
DAMPAK KOMUNIKASI POLITIK DAN OPINI PUBLIK TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT

Elisabet, Chontina Siah

Elisabet, anjelihayon@gmail.com ,Universitas Kristen Indonesia

Abstract (English Version)

One of the goals of political communication today is the making of public opinion. Furthermore, humans now live in the midst of an era of openness and transparency, as in Indonesia today. Political communication by political elites will not run maximally without the making of public opinion. The popularity of political candidates will not rise if not supported by the significance of public opinion. Therefore, political communication and public opinion have a strong linkage because they both support each other. This research is using qualitative-descriptive method. The purpose of this research is to see the effect of political communication, public opinion, and media, towards people's behavior. The research result shows that, in this digital age media is the most effective means in making public opinion. In addition, participation and public involvement in the political world is also influenced by the process of political communication and public opinion circulates among them.

Keywords: *Political Communication, Public Opinion, Media, and Public Involvement*

Abstrak (Indonesia Version)

Salah satu tujuan komunikasi politik saat ini adalah pembentukan opini publik. Hal ini ditambah bahwa sekarang manusia hidup di tengah-tengah era keterbukaan dan transparansi, seperti contohnya di Indonesia dewasa ini. Komunikasi politik yang dilakukan para elit politik tidak akan berjalan maksimal tanpa pembentukan opini publik. Popularitas para kandidat politik tidak akan naik jika tidak ditunjang oleh signifikannya opini dari publik terhadap mereka. Karena itu, komunikasi politik dan opini publik memiliki keterkaitan yang erat karena keduanya saling menunjang. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana dampak komunikasi politik, opini publik, dan media terhadap perilaku masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di era digital ini media adalah sarana paling efektif dalam pembentukan opini publik. Selain itu, partisipasi dan keterlibatan masyarakat di dalam dunia politik juga dipengaruhi oleh proses komunikasi politik dan opini publik yang beredar di tengah-tengah mereka.

Kata kunci: Komunikasi Politik, Opini Publik, Media, dan Keterlibatan Masyarakat

DOI : -

Received	:	
Accepted	:	
Published	:	
Copyright Notice	:	Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License that allows others to share the work with an acknowledgement of

the work's authorship and initial publication in this journal.



1. LATAR BELAKANG

Era digital memperkenalkan suatu bentuk komunikasi baru yang lebih cepat, lebih praktis, dan pastinya lebih luas skalanya. Dalam konteks skala yang lebih luas, konten politik dalam komunikasi masyarakat sehari-hari menjadi hal yang biasa untuk disampaikan. Proses itu dikenal dengan komunikasi politik, yang saat ini bisa dilakukan siapa saja, tidak mengenal usia, jabatan, agama, suku, latar belakang, dan pembeda-pembeda lainnya. Proses komunikasi politik dalam hal ini dapat dipahami sebagai upaya sengaja mempengaruhi lingkungan politik dengan jalan mengubah atau mempertahankan sesuatu. Dengan demikian aktivitas komunikasi politik banyak terkait dengan upaya mempersuasi khalayak. Upaya persuasi khalayak ini disalurkan oleh beragam jenis-jenis media yang dewasa ini bertebaran, sehingga akhirnya membentuk opini publik. Opini publik sangat berkaitan erat dengan politik, terutama di zaman keterbukaan seperti era reformasi ini di Indonesia. Begitu juga dengan hampir di seluruh penjuru dunia, di mana transparansi dan kebebasan dalam konteks informasi menjadi hal yang utama.

Opini publik sangat menarik untuk dibahas karena memiliki banyak variabel dalam proses pembentukannya, di mana komunikasi politik akan selalu berjalan beriringan bersamanya. Tidak ada proses politik terjadi tanpa komunikasi politik. Tidak ada proses komunikasi politik yang terjadi, jika tidak membentuk opini publik. Dengan demikian, peran opini publik sangat esensial dalam proses komunikasi politik. Tulisan ini akan membahas bagaimana komunikasi politik dan opini publik saling terkait satu sama lain, termasuk melihat bagaimana media dapat membentuk opini publik, serta dampak komunikasi politik terhadap keterlibatan perilaku masyarakat.

2. METODE

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode deskriptif. Metode ini dipilih untuk menjelaskan masalah pada penelitian ini karena metode ini adalah sebuah metode penelitian yang membuat gambaran mengenai kejadian untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Moleong, 2001:3). Desain penelitian yang bersifat deskriptif juga dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (individu, komunitas, lembaga masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 1997:63). Penulis melakukan proses studi pustaka dengan mengunjungi berbagai perpustakaan (library research) dan mengumpulkan data-data primer melalui bahan-bahan tulisan dalam berbagai bentuk, yang diharapkan dapat memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini.

3. HASIL

Menurut Astrid Soesanto dalam Tabroni, opini publik adalah sifat umum yang diselidiki oleh ilmu komunikasi, yang merupakan bentuk kelompok (sosial) yang kolektif dan tidak permanen. Kata publik melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan (Tabroni, 2012:79). Menurut Anwar Arifin, opini publik adalah pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang, yang diperoleh melalui diskusi intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Permasalahan itu tersebar luas melalui media massa. Opini publik pada dasarnya adalah pendapat rata-rata individu dalam masyarakat sebagai hasil diskusi yang telah disebutkan tadi, untuk memecahkan sebuah persoalan, terutama yang beredar di media massa. Oleh sebab itu, opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa (Arifin, 2011:193). Opini merupakan pernyataan tentang sikap mengenai suatu masalah yang kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda. Sedangkan, sikap adalah kecenderungan untuk memberikan respons terhadap suatu masalah atau situasi tertentu. Menurut Tabroni, opini dan sikap memiliki pengetahuan yang berbeda, walaupun pada kedua istilah itu terdapat suatu interaksi yang berkesinambungan. Sikap ada dalam diri seseorang, sedangkan opini (pernyataan atau ekspresi) keluar dari diri seseorang. Dengan demikian, terdapat suatu kerjasama yang berkesinambungan antara opini dan sikap, atau sebaliknya, di dalam diri manusia dalam menghadapi suatu masalah atau situasi tertentu (Tabroni, 2012:85).

Publik adalah kumpulan orang-orang yang memiliki sama minat dan kepentingannya terhadap suatu isu. Publik tidak sama dengan umum, karena publik ditandai oleh adanya sesuatu isu yang dihadapi dan dibicarakan oleh kelompok kepentingan yang dimaksud, yang menghasilkan terbentuknya opini mengenai isu tersebut. Istilah publik bersifat kontroversial, dan di dalamnya terdapat proses diskusi. Opini publik itu sendiri adalah proses yang menggabungkan pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan usulan-usulan yang dinyatakan oleh pribadi masyarakat negara terhadap kebijakan yang diambil oleh pejabat pemerintah yang bertugas untuk mencapai ketertiban sosial dalam situasi yang menyangkut konflik, sengketa, dan ketidaksepakatan mengenai apa yang harus dilakukan, serta bagaimana harus melakukannya (Riswandi, 2009:27).

Komunikasi politik berkaitan dengan pembicaraan politik yang berlangsung dalam kerangka konflik dan konsensus. Perbedaan opini yang ada dalam publik diproses melalui diskusidiskusi untuk mencapai konsensus. Dalam hal ini, berlaku proses komunikasi politik

yang bersifat antar-personal dalam kelompok (Riswandi, 2009:88). Opini yang telah dinyatakan menjadi actual public opinion, karenanya konsensus publik yang telah mengalami proses komunikasi disebut opini, sedangkan pemikiran atau konsensus dalam publik yang belum dinyatakan secara umum dan terbuka, masih merupakan sikap (attitude). Pandangan tersebut sesuai dengan perspektif komunikasi politik yang berlangsung dalam proses komunikasi massa, yang pesannya bersifat umum dan aktual. Dalam hal ini, opini publik adalah yang dinyatakan (eksternal), atau yang telah dibuat untuk umum, atau diketahui orang banyak yang mencakup publik (Tabroni, 2012:88-89).

Menurut Josep Ernst dalam McNair (2015), ruang publik adalah ruang diskursif khas yang di dalamnya individu-individu berkumpul agar bisa memainkan peran sebagai kekuatan politik yang handal. Ini merupakan ranah politik borjuis yang meluas, dari yang dulunya elitis menuju mayoritas absolut masyarakat dalam masyarakat demokrasi modern. Berknaan dengan peran komunikasi politik dalam proses pembentukan opini publik, berikut adalah beberapa unsur yang terkandung dalam suatu opini publik. Pertama, memungkinkan terjadinya pro dan kontra, terutama sebelum tercapainya suatu konsensus. Kedua, melibatkan lebih dari seorang, atau dalam istilah Hennessy disebut ukuran publik. Ketiga, dinyatakan, yakni opini yang dikomunikasikan secara terbuka. Dan keempat, memungkinkan atau mengundang adanya tanggapan. Selain itu, pembentukan pendapat umum juga ikut dipengaruhi oleh jarak geografis, pengetahuan, dan sikap khalayak.

Karena itu, seseorang atau sekelompok orang yang bermaksud membangun opini publik, selayaknya mengetahui kondisi khalayak yang sebenarnya, serta perlu mengupayakan agar sikap khalayak yang bersangkutan dapat menguntungkan (Susanto, 1985:45). Saluran yang paling ampuh dalam membentuk opini publik lewat komunikasi politik adalah media massa, atau lebih khususnya adalah media televisi. Hal ini karena opini publik mempunyai kekuatan dalam mengubah sistem politik yang ada, yaitu dengan upaya membangunkan sikap dan tindakan khalayak mengenai sebuah masalah politik dan atau aktor politik. Dalam kerangka ini, media menyampaikan pembicaraan-pembicaraan politik kepada khalayak. Bentuk pembicaraan politik tersebut dalam media massa, antara lain berupa teks atau berita politik, yang di mana di dalamnya terdapat simbol-simbol dan fakta-fakta politik (Suwardi, 2004:9).

Dari penjabaran di atas dapat dilihat bahwa relasi antara komunikasi politik dengan opini publik erat kaitannya dan saling mempengaruhi satu sama lain. Karena dalam keilmuan,

komunikasi politik sangat berperan dalam pembentukan sebuah opini publik. Opini publik adalah hasil dari kegiatan komunikasi politik itu sendiri. Dalam komunikasi politik yang dilakukan pemerintah akan berakibat pada opini publik yang berkembang di masyarakat terkait pada komunikasi politik yang telah dijalankan oleh pemerintah. Dan opini publik yang berkembang di masyarakat akan mempengaruhi pula strategi penggunaan komunikasi politik oleh komunikator politik itu sendiri. Suatu opini akan menjadi opini publik yang aktual jika dinyatakan secara terbuka kepada umum atau publik melalui media massa.

Opini publik juga sering dikatakan sebagai kekuatan politik dan menjadi dasar negara demokrasi (Tabroni, 2012:83-84). Opini publik adalah salah satu bentuk efek dari pesan politik dalam proses komunikasi yang bersumber dari politisi misalnya, akan menjelma menjadi pesan politik dari publik kepada politikus melalui media massa. Dengan demikian, politisi yang pada awalnya berperan sebagai sumber pesan politik akan berubah menjadi penerima pesan atau informasi, dan publik akan berubah menjadi sumber pesan atau informasi tentang opini publik yang tercipta. Komunikasi yang bersifat timbal balik dan dua arah ini diperankan oleh media massa sebagai alat penyalur (Tabroni, 2012:80-81).

Sekalipun penulis yakin bahwa hampir semua partai politik di Indonesia memiliki media massanya sendiri-sendiri, akan tetapi hanya beberapa yang dikelola secara profesional. Kebanyakan partai kesulitan mendirikan media massa yang profesional karena dibutuhkan dana yang amat besar untuk mewujudkan hal tersebut. Akhirnya, hanya beberapa partai politik saja yang mampu memiliki media massa profesional, yang berskala nasional, serta tetap eksis hingga saat ini. Beberapa media profesional tersebut yang berafiliasi dengan partai politik tertentu, seperti MetroTV surat kabar Media Indonesia yang dimiliki oleh pengusaha media ternama, Surya Paloh. Surya Paloh adalah pendiri partai Nasional Demokrat (NasDem). Kemudian, jaringan media Bakrie Group, seperti ANTV dan TVone yang dimiliki oleh keluarga Bakrie, yang terkenal dekat dengan Partai Golkar, khususnya Aburizal Bakrie yang adalah mantan ketua umum partai tersebut. Terakhir, pengusaha media lainnya, yaitu Harry Tanoesoedibyo, pemilik MNC Group (RCTI, Global TV, MNC TV, dan INEWS TV), adalah Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia (Perindo).

Fenomena ini ternyata tidak hanya terjadi di dalam level stasiun televisi, mengingat di dunia industri media saat ini selalu melakukan konvergensi antara media elektronik, cetak, dan daring (online). Ada beberapa media yang berada dalam satu kepemilikan dengan stasiun televisi tersebut. Stasiun televisi yang berafiliasi dengan partai politik ini kemudian diikuti

oleh versi cetak, radio, dan daring tadi. Sampai saat ini masih ada beberapa grup media besar yang masih berada dalam posisi netral dari partai politik secara langsung, seperti grup Tempo, grup Kompas, dan grup Jawa Pos. Ketiga grup ini sebenarnya sangat potensial karena sudah mengakar dengan puluhan anak perusahaan, dan memiliki seluruh versi media dari cetak, elektronik, hingga daring (Tabroni, 2012: 78-79). Media massa menjadi target yang harus dimiliki, mengingat kekuatan opini yang dibangunnya sangat masif, sehingga efektif untuk sosialisasi ideologi, program, termasuk counter opini. Jadi, jelas posisi media massa bagi partai politik berperan dalam membangun opini publik. Dengan daya jangkau yang luas dan keserempakan khalayak menerima pesan, media massa menjadi bagian yang sangat vital dalam membangun persepsi masyarakat tentang partainya atau tokoh tokohnya. Oleh karena itu, komunikasi politik tidak bisa lepas dari opini publik. Di negara demokrasi, opini publik memiliki peran strategis. Pesan-pesan politik senantiasa disalurkan lewat proses opini publik dengan bantuan media massa (Tabroni, 2012:79).

Bicara media dan pembentuk opini publik, menurut Shoemaker dan Reese, ada lima faktor yang biasanya membentuk hirarki pengaruh dalam media. Dalam subbab ini, penulis hanya akan menyebutkan empat faktor saja yang terkait dengan penggunaan media dan kaitannya dengan opini publik. Pertama, rutinitas media yang terkait dengan ritme kerja dan publikasi informasi. Media-media konvensional, seperti televisi, koran, majalah, tabloid, dan lain-lain memiliki tantangan baru dengan semakin dinamisnya “media baru” (new media). Akses situs jejaring sosial (medsos), seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan sebagainya, serta blog-blog website yang interaktif memunculkan jurnalisme masyarakat (citizen journalism) yang kian interaktif dengan para pencari dan pengguna informasi. Opini publik akan terbentuk melalui media-media baru ini. Masyarakat akan cenderung memilih media sosial sebagai saluran aspirasinya, termasuk saluran diseminasinya, daripada media konvensional karena media sosial relatif tanpa batas atau restriksi sama sekali (Shoemaker dan Reese, 1996:121).

Sekalipun media-media konvensional tetap akan eksis, akan tetapi resonansi atau dampak dari pemberitaannya tidak akan seluas, secepat, dan sebesar yang dihasilkan oleh media-media baru tadi. Media-media baru ini tidak hanya media sosial, tetapi juga berbagai bentuk media lainnya. Beberapa contoh media baru adalah kegiatan perdagangan daring (e-Commerce); mesin pencari raksasa (search engine), yang juga disebut sebagai news aggregator, seperti Google, Yahoo, Bing, Never, dan sebagainya; dan jasa penyaring berita

(news filtering service), seperti Indonesia Indikator, Line Today, dan lain-lain. Media-media baru seperti ini adalah opinion maker karena di tengah derasnya arus informasi media, di mana informasi yang disajikan, kita ambil contoh saja layanan berita (news service), berseliweran di seluruh jaringan world wide web secara massif. Mediamedia ini, penulis ambil contoh news aggregator, menampilkan situs berita yang paling banyak diakses di halaman pertama hasil pencariannya, tanpa melakukan verifikasi (cross-check) terkait konten beritanya, termasuk media yang menyajikannya. Hanya karena banyak diakses, maka hasil utama pencariannya adalah situs tersebut. Hal ini adalah sebuah bentuk pembentukan opini publik karena pengakses cenderung akan membuka situs yang berada di halaman awal terlebih dahulu, bahkan kebanyakan hanya membuka situs-situs itu saja, tanpa melakukan perbandingan. Kondisi ini membangun opini publik pembaca untuk setuju atau tidak setuju dengan berita yang dibacanya lewat situs yang berada di halaman awal mesin pencari tersebut. Jadi, kita bisa bayangkan betapa kuatnya penggiringan opini publik yang dilakukan oleh para news aggregator, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Hal yang sama terjadi pada jasa penyaring berita, karena banyaknya berita yang muncul di dunia maya, maka jasa ini hanya menyaring beberapa berita yang dianggap penting sehingga daripada pembaca membaca 20 situs berita, lebih baik dirangkum menjadi hanya satu atau dua situs berita saja. pembaca akan sangat dimudahkan karena informasi yang ditampilkan ringkas dan padat karena hanya berasal dari media-media daring tertentu saja yang dipilihkan oleh perusahaan jasa penyaring berita tersebut. Bagaimana proses penyaringan itulah yang menurut penulis bisa bermasalah karena tidak ada jaminan berita yang dipilihkan untuk pembaca adalah berita yang terverifikasi. Sekalipun terverifikasi, kecenderungan media untuk berpihak pada kondisi tertentu dari sebuah pemberitaan masih sangat besar karena tuntutan kapital dan juga preferensi politik media yang mengharuskan mereka berpihak. Sebuah realita yang tentunya pasti akan membentuk dan mengarahkan opini pembacanya terhadap suatu kecenderungan tertentu.

Walaupun begitu, penyebaran informasi, baik kebohongan (hoax) atau fakta, akan lebih efektif jika dianalisis melalui media-media baru tersebut. Dengan demikian, opini publik akan terbentuk karena kegiatan kolektif para pengguna media-media baru tersebut secara tidak sadar membentuk sebuah tafsiran, atau bahkan realita baru di masyarakat, yang dinamakan opini publik. Jika masyarakat berada dalam kondisi melek media (media literacy), maka sekalipun opini publiknya coba diarahkan sedemikian rupa, katakanlah oleh para news aggregator atau news filtering service tadi, publik tidak akan terpengaruh karena memiliki

memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi, yang membuat mereka dapat melakukan pemilahan dan penafsiran yang positif terkait sebuah berita. Kedua, terkait dengan kebijakan organisasional. Hal paling krusial dalam industri media saat ini adalah persoalan kepemilikan (ownership). Indonesia misalnya, sudah memasuki era liberal media yang memungkinkan siapa pun yang memiliki modal besar untuk menguasai bisnis media. Fenomena yang menarik untuk kita lihat jika dikaitkan dengan ramai-ramainya para politisi di Indonesia yang memiliki keinginan untuk menguasai media.

Paling tidak ada tiga ketua umum atau mantan ketua umum partai politik yang memiliki latar belakang sebagai pengusaha media. Ketiga, adalah level ekstra media. Biasanya terkait dengan posisi pemerintah dan kelompok kepentingan. Media merupakan entitas penting dalam sistem demokrasi. Pemerintah atau rezim yang berkuasa sering tergoda untuk mengkooptasi media jika kekuasaan bersifat hegemonik. Sebaliknya, penguasa juga kerap berselingkuh dengan pengusaha media dalam penguasaan dan pembentukan opini publik. Keempat, adalah faktor ideologi yang dominan mempengaruhi isi media. Saat ini, ideologi dominan tersebut tak lain adalah kapitalisme. Hukum pasar menjadi kenyataan sekaligus keniscayaan. Tantangan terbesar adalah media kerap tak kuasa menahan hasrat mendapatkan keuntungan meski harus mengorbankan idealisme dan profesionalitas. Terkait opini publik, media hanya akan mengejar berita dengan tingkat rating yang tinggi sehingga bisa mendongkrak pendapatan media tersebut. Konten dan kebenaran isi berita tidak lagi diverifikasi terlebih dahulu.

Gambaran di atas menunjukkan betapa powerfulnya kekuatan media massa, khususnya televisi, sangat berpengaruh terhadap pembentukan opini publik dan juga perilaku politik masyarakat kita. Pengaruh itu juga dapat merubah pola pikir dan keputusan yang akan diambil, serta opini publik. Dalam sebuah pelatihan bertemakan social politics engineering yang penulis pernah ikuti, dalam konteks peranan media, pemberitaan suatu media bukan lagi pemberitaan yang didasarkan atas realita melainkan konstruksi atas realita. Apa maksudnya? Pemberitaan oleh media-media jaman sekarang ini sudah tidak lagi didasarkan oleh sebuah fakta akan sebuah peristiwa tapi didasarkan pada kepentingan atau interest dari oknum tertentu yang ingin mengarahkan si subjek ke arah apapun yang ingin ia bawa. Media massa telah memainkan peran sebagai second hand reality, realitas kedua yang biasanya memang bersifat sangat tendensius. Media massa juga telah menjadi guru dan menuntun kita untuk mendefinisikan situasi sesuai dengan sajiannya. Dan anehnya pun kita berlaku seperti murid yang baik, dalam mengambil keputusan kita tidak lagi

mendasarkan pada realitas sesungguhnya, tapi pada makna yang diberikan oleh media tersebut. Di sini terlihat jelas bahwa media massa sesungguhnya adalah sebuah konstruksi atas realita, yang ujungnya pasti pengarahannya pada opini publik tertentu, yang diatur sedemikian rupa sesuai kepentingan media massa tersebut.

Pada masa reformasi hiruk pikuk gerakan mahasiswa menuntut reformasi, televisi kembali memainkan peran strategis dalam mempercepat proses dan menggalang dukungan masyarakat. Hingga akhirnya gerakan reformasi tidak hanya terjadi di ibukota saja, tetapi masuk ke seluruh pelosok tanah air. Di masa mendatang penulis melihat bahwa media massa di Indonesia akan lebih leluasa menggiring dan membentuk opini publik masyarakat, khususnya materi-materi bermuatan politis. Bila hal itu terjadi, dampak yang terjadi adalah pembodohan politik bangsa. Sangat buruk eksekusinya bagi kehidupan demokrasi Indonesia yang baru seumur jagung ini. Semoga ke depan media mampu memainkan perannya secara lebih objektif, sehingga kekuatan pemodal bukanlah penentu utama, tapi kekuatan moral dan intelektual yang seharusnya dikedepankan.

4. PEMBAHASAN

Dalam tulisan ini, penulis akan memberikan lima contoh pemimpin opini dalam politik, yaitu Megawati Soekarnoputri (Ketua Umum PDIPerjuangan), almarhum KH Abdurrachman Wahid atau lebih dikenal sebagai Gus Dur (Mantan Ketua Umum PB NU dan Ketua Majelis Syuro Partai Kebangkitan Bangsa), Sri Sultan Hamengkubuwono X (Gubernur DIY Yogyakarta), Susilo Bambang Yudhoyono yang umum disapa SBY (Ketua Umum Partai Demokrat), dan Prabowo Subianto (Ketua Umum Partai Gerindra). Mengapa lima figur dan tokoh nasional tersebut dikategorikan sebagai pemimpin opini dalam politik, karena mereka dapat menentukan sikap, perilaku, dan juga keterlibatan pengikutnya terkait bagaimana mereka harus menentukan pilihan dalam proses politik, seperti pemilihan kepala daerah (pilkada), pemilihan legislatif (pileg), pemilihan presiden (pilpres), serta kontestasi-kontestasi politik lainnya. Megawati bisa “memaksa” pengikutnya memilih PDI-Perjuangan, begitu juga dengan Gus Dur dan SBY. Sedangkan untuk Sultan, kita bisa melihat bagaimana gelombang demonstrasi besar-besaran yang dilakukan oleh masyarakat Yogya setelah Sultan menolak dilakukan pilkada di Provinsi Yogyakarta pada tahun 2010 silam.

Menarik memang untuk membahas kasus Yogyakarta, karena Sultan bukan saja pemimpin politik (Gubernur), tetapi juga pemimpin sosial, yaitu dianggap sebagai Raja dalam Kesultanan Yogyakarta. Kondisi ini membuat Sultan adalah paduan menarik dari sisi

pemimpin opini sosial dan juga pemimpin opini secara politik. Komunikasi sosial dan politik yang dilakukan Sultan memiliki dampak luar biasa terkait bagaimana keterlibatan dan perilaku masyarakat Yogyakarta terkait isu-isu tersebut. Dalam isu pilkada langsung di tahun 2010 tersebut, masyarakat Yogyakarta bersatu menuruti apa kata Sultan untuk menolak diadakannya pilkada di provinsi tersebut. Bagi mereka, Sultan adalah “Raja” yang tidak bisa digantikan, apalagi dilakukan melalui proses politik.

Kembali berbicara soal Megawati dan Gus Dur, pengikut dari kedua tokoh ini tidak mau tahu apakah pemimpinnya tersebut punya kesalahan atau tidak, bisa mengurus pemerintahan atau tidak, dan lain-lain, pokoknya mereka pasti dibela habis-habisan oleh para pengikutnya. Terlihat dari bagaimana massa PDI-Perjuangan yang sempat melakukan demonstrasi besar-besaran saat MPR memutuskan Gus Dur-lah yang menjadi Presiden RI ke-3 pada tahun 1999, padahal ketika itu PDIPerjuangan adalah partai pemenang pemilu. begitu pula saat Gus Dur menjelang dimakzulkan oleh MPR, satu setengah tahun setelah ia menjabat, banyak pendukung Gus Dur yang mayoritas dari Jawa Timur dan berasal dari latar belakang nadhiyin, datang ke Jakarta dan rela mati untuk mengamankan posisi Gus Dur sebagai presiden kala itu. Begitu pula dengan SBY dan Prabowo yang hingga saat ini masih sangat berkuasa di partai-nya masing-masing. Wajar karena yang membidani lahirnya Partai Demokrat dan Partai Gerindra adalah dua tokoh yang sama-sama berlatarbelakang militer tersebut. Background militer SBY dan Prabowo membuat mereka menjadi patron di partainya, dan menjadi pemimpin opini yang baik. Sistem komando yang selama ini menjadi bagian dari kehidupan dua tokoh tersebut selama aktif menjadi TNI secara tidak langsung pasti dipraktekkan ketika memimpin partainya masing-masing. Terlihat bahwa massa dan kader Demokrat dan Gerindra selalu satu suara dengan keputusan yang dibuat SBY dan Prabowo. Jarang kita melihat ada friksi atau perbedaan pendapat yang signifikan di tubuh kedua partai tersebut. Ini membuktikan bahwa kedua tokoh tersebut adalah pemimpin opini yang baik untuk jajaran pengurus, kader, sampai simpatisan partainya. Contoh menarik yang baru saja terjadi terkait kekuatan membangun opini publik yang dimiliki oleh SBY dan prabowo adalah ketika kedua tokoh tersebut sama-sama “turun gunung” untuk memimpin partainya mencalonkan kandidat untuk menjadi Gubernur DKI Jakarta, yaitu Agus Harimurti Yudhoyono dari Demokrat dan Anies Baswedan dari Gerindra. Terlihat mesin partai bekerja sangat optimal meneruskan titah SBY dan Prabowo untuk mensukseskan kampanye kedua calon gubernurnya. Sekalipun, dari sisi Partai Demokrat, Agus Harimurti Yudhoyono gagal dalam kontestasi tersebut karena hanya menduduki peringkat ketiga, tetapi keberhasilan

Anies Baswedan mengalahkan cagub petahanan Basuki Tjahaya Purnama adalah sebuah keberhasilan yang sangat luar biasa. Penulis yakin kemenangan Anies tidak hanya karena figur Anies, atau wakilnya, Sandiaga Uno seorang, tetapi karena mesin partai yang berkerja sangat optimal, terutama peran Prabowo dalam membangun opini publik yang konstruktif untuk pasangan Anies dan Sandi.

Kemudian, penulis melihat ada tiga alasan yang menyatakan bahwa tokoh-tokoh yang sudah disebutkan sebelumnya adalah pemimpin opini dalam politik. Pertama, tokoh-tokoh tersebut menjadi panutan pengikutnya. Panutan ini tidak berdasarkan ketundukan rasional, tetapi irasional. Dengan kata lain, apa yang dilakukan tokoh-tokoh tersebut, baik atau buruk, cenderung diikuti pengikutnya. Bahkan, kepemimpinan mereka lebih didasarkan pada kepemimpinan kharismatis. Kedua, tokoh-tokoh tersebut ikut menentukan apa yang harus dilakukan para pengikutnya. Apa pun yang diputuskan mereka, para pengikutnya pasti akan mengikutinya, termasuk dalam menentukan sikap dalam pemilihan politik. Ketiga, peran tokoh-tokoh tersebut mengukuhkan bahwa media massa punya pengaruh kecil dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya. Meskipun para pengikut ini juga terpapar oleh gencarnya arus media massa yang ada, tetapi mereka tetap lebih memilih mematuhi kehendak pemimpin opininya. Artinya, meskipun media massa tersebut menolak ide dua orang itu, tetapi masyarakat tak jarang justru akan mencari informasi pembenar untuk mendukung dan mematuhi pendapat pemimpin opininya.

Sekalipun begitu, dalam kasus SBY dan Prabowo penulis juga ingin menambahkan bahwa kedua tokoh ini sering menggunakan media, terutama media sosial, sebagai alat diseminasi informasi kepada para pengikut-pengikutnya. Akan tetapi, media sosial tersebut bukanlah penentu sikap dan perilaku pengikutnya, tetapi hanya digunakan sebagai medium penyampaian agar pesannya tersebar secara luas, serta mampu mempengaruhi tidak hanya pengikutnya, tetapi juga masyarakat luas. Terlebih untuk SBY, kemampuannya untuk memainkan media sosial sebagai alat diseminasi informasi tersebut membuatnya menjadi pemimpin opini yang modern. Di era digital seperti ini, informasi, atau bahkan instruksi, tidak harus disampaikan secara lisan langsung, tetapi bisa melalui kecanggihan teknologi, yaitu media sosial itu sendiri. Media sosial adalah alat yang sangat tepat untuk melakukan komunikasi politik kepada khalayak luas. Kondisi ini membantu SBY untuk tetap dianggap sebagai pemimpin opini yang berpengaruh, sekalipun ia tidak lagi menjabat sebagai presiden. Fenomena ini adalah sebuah fenomena baru yang membuat para pemimpin opini, terutama politik seperti SBY, mampu mengaktualisasikan perannya kembali dalam konstelasi politik

tanah air. Komunikasi politik dapat dilakukan secara jauh lebih mudah, serta memiliki dampak yang sangat luar biasa. Komunikasi politik tidak lagi dilakukan di ruang publik, melalui rapat-rapat umum misalnya, tetapi cukup di ruang privat (yaitu akun media sosial para tokoh tersebut) yang nantinya diantarkan ke ruang publik, sehingga menimbulkan opini publik di masyarakat. Opini publik tersebut, bagi para pengikut tokoh-tokoh tersebut, tidaklah terlalu berpengaruh karena mereka pasti mengikuti apa yang diminta oleh pemimpin opininya. Akan tetapi, pesan dalam komunikasi politik yang disampaikan oleh para pemimpin opini melalui media sosial juga diakses oleh masyarakat luas. Kondisi ini membawa publik yang mengakses pada sebuah kondisi yang dinamakan opini publik. Sebuah kondisi di mana nilai kebenaran dalam sebuah informasi ditentukan oleh pendapat mayoritas orang yang membacanya. Dalam beberapa kasus politik, opini publik tentu dapat membawa keuntungan bagi si pemimpin opini karena dapat juga menjangkau khalayak yang bukan pengikutnya untuk mengikuti instruksi pemimpin opini tersebut. Namun, hal ini bisa menjadi buah simalakama karena publik bisa saja bereaksi berlawanan dengan keinginan si pemimpin opini tersebut. Hal ini karena sulit untuk dapat mengatur opini publik, apalagi di era arus keterbukaan informasi yang sudah sangat massif dewasa ini. Mengutip Adam Smith, akhirnya hanya “tangan-tangan tak kelihatan” (*invisible hands*) yang mengatur bagaimana opini publik dapat dibentuk dan dipersepsikan oleh khalayak.

Contoh lain terkait dampak komunikasi politik terhadap keterlibatan dan perilaku masyarakat terlihat dari massifnya komunikasi politik yang dilakukan oleh para aktor politik, yaitu politisi, berkenaan dengan kasus dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh mantan Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaya Purnama, alias Ahok. Ketika Ahok dilaporkan polisi terkait tuduhan menista agama Islam karena menyinggung surat al-Maidah 51, beragam aksi dan demonstrasi bermunculan di ibukota, yang mengerahkan ribuan sampai jutaan massa. Aksi massa yang dikenal sebagai Aksi Bela Islam tersebut sejauh ini adalah yang terbesar yang pernah terjadi di Indonesia, karena pada salah satu aksi massa yang hadir pernah mencapai dua juta orang. Aksi yang menghadirkan gelombang masyarakat yang sangat massif ini menuntut agar Ahok dipenjara oleh polisi, penulis anggap kental dengan muatan politis. Hal ini karena pada saat yang bersamaan, yang bersangkutan sedang mengikuti pertarungan politik untuk mempertahankan kursi DKI 1 melawan Anies Baswedan, yang akhirnya memenangi kontestasi tersebut. Penulis mengamati bahwa konsolidasi aksi massa yang sangat banyak tersebut tidak akan mungkin terjadi jika tidak dilakukan komunikasi politik dari elit politik (komunikator politik) kepada massa. Komunikasi politik yang

dilakukan ini isinya seragam, yaitu bersikap kontra terhadap Ahok. Pesan politik ini menghadirkan opini publik yang negatif terhadap petahana dalam upayanya mempertahankan posisi gubernur, sehingga akhirnya sangat berpengaruh terhadap hasil pilkada DKI Jakarta.

Penulis tidak menyampaikan argumen bahwa karena hal inilah petahana mengalami kekalahan dalam pilkada, maupun penulis juga tidak mencari kambing hitam atas persoalan ini, akan tetapi penulis hanya menyajikan sebuah contoh kasus yang sangat sesuai jika dikaitkan dengan bagaimana komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator politik di level elit, memiliki efek yang sangat signifikan. Para komunikator politik yang menjadi lawan Ahok sangat pintar dalam memanfaatkan situasi kasus penistaan agama dengan sedang berjalannya proses pilkada. Pesan-pesan politik yang disampaikan dilakukan secara massif dan berulang-ulang agar tersebar secara holistik, untuk kemudian masuk ke dalam sanubari masyarakat dan menjadi opini publik yang disepakati (konsensus) secara bersama. Tingginya tingkat komunikasi politik yang dilakukan pada saat itu membuat masyarakat memiliki keinginan untuk terlibat dalam kasus Ahok ini, di mana di dalamnya terdapat muatan masalah penistaan agama, dan juga tentunya pertarungan politik dalam pilkada. Dengan demikian, tingkat political literacy masyarakat, di Jakarta khususnya, menjadi sama tingginya dengan keterlibatan mereka dalam aksi-aksi menentang Ahok. Keterlibatan ini berujung pada perilaku mereka saat memilih dalam Tempat Pemungutan Suara (TPS) saat pemungutan suara dilangsung pada 19 April 2017 lalu. Perilaku masyarakat Jakarta ini menjadi pro dengan kandidat gubernur yang menjadi lawan Ahok, yaitu Anies Baswedan, sehingga yang disebut terakhir tersebut akhirnya melangkah mulus ke Balaikota DKI Jakarta dengan selisih suara yang cukup signifikan. Kontestasi pilkada DKI Jakarta 2017 lalu adalah sebuah contoh yang menarik untuk kita melihat bagaimana komunikasi politik yang membentuk opini publik, dapat berdampak besar terhadap keterlibatan dan perilaku masyarakat Jakarta.

5. SIMPULAN

Komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Komunikasi politik dengan demikian memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Perilaku dan aktivitas politik sangat terkait dengan pembentukan opini publik, karena perilaku dan aktivitas politik yang dilakukan masyarakat umumnya terjadi karena adanya sifat umum yang kolektif bernama opini publik. Komunikasi politik dalam sistem yang demokratis membuat opini publik dapat bergerak bebas di ranah

kebebasan yang dimungkinkan karena aturan main yang demokratis. Melalui proses komunikasi politik, suatu opini dapat berubah menjadi opini publik sesuai dengan kepentingan pihak-pihak yang memprakarsai berlangsungnya komunikasi. Proses ini terjadi karena opini publik tumbuh secara alamiah di tengah-tengah dinamika sosial politik masyarakat.

Kemudian, media harus dipandang sebagai pelaku penting dalam politik. Tanpa media, komunikasi politik tidak mungkin berjalan dua arah antara komunikator politik atau politisi dengan masyarakat, maupun juga sebaliknya. Akan tetapi, dalam perkembangannya media tidak hanya sekedar perantara atau saluran lalu lintas opini publik yang ada di masyarakat. Media telah melangkah lebih jauh dari sekedar channel saja, tetapi juga menjadi komunikator. Media membuat pernyataan-pernyataan politik (political statement) dalam bentuk komentar, editorial, dan pertanyaan wawancara, sesuai dengan kepentingannya sendiri.

Terakhir, dampak komunikasi politik terhadap keterlibatan dan perilaku masyarakat dalam politik terkait dengan fakta-fakta tentang pemimpin opini (opinion leader). Hal ini dilihat dari sisi bagaimana komunikasi politik yang dilakukan para pemimpin opini tersebut dapat berdampak pada keterlibatan dan perilakumasyarakat di dalam konteks pembentukan opini publik.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi, dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- McNair, Brian. (2015). *Pengantar Komunikasi Politik*. Bandung: Nusa Media.
- Moleong, Lexy. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. (1997). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Susanto, Astrid. (1985). *Komunikasi Sosial di Indonesia*. Bandung: Bina Cipta.
- Suwardi, Harsono. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media*. Jakarta: Granit.
- Shoemaker, Pamela dan Stephen Reese. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman Ltd.
- Tabroni, Roni. (2012). *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.