BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan dan menganalisa data-data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data, yaitu : *indeep interview* (wawancara mendalam), observasi, studi pustaka, dan *internet searching*. Teknik-teknik tersebut diterapkan untuk mendapatkan data kemudian menganalisanya.

Supaya dalam penelitian ini tak terdapat pabrikasi data, maka peneliti melakukan observasi ke lapangan dengan menjadi peserta pada program *Intellectual Meeting* untuk lebih mendalami cara-cara yang ditempuh HTI *Chapter* UPI dalam menyampaikan *khilafah* melalui acara di atas. Pada kesempatan lain, peneliti juga mengikuti acara sejenis yang diselenggarakan HTI, yaitu *talk show* yang dikemas dalam konsep yang berbeda.

Penyusun menggunakan studi pustaka dengan mempelajari buku-buku bacaan wajib bagi anggota (*syabab*) Hizbut Tahrir diantara : *Ajhizatu Daulatil Khilafah* (Struktur Negara Khilafah), *Nidzamul Hukmi Fil Islam* (Sistem Pemerintahan Islam), *Takatul Hizbi* (Pembentukan Partai Politik dalam Islam), *Mafahim Hizbut Tahrir* (Memahami Hizbut Tahrir), *Mafahim Siyasiati Lihizbit Tahrir* (Konsepsi Politik Hizbu Tahrir) dan lain lain. Adapun buku bandingannya adalah : Bentuk Final NKRI, Komunikasi Politik, Problema Politik Islam di Indonesia, Manajemen Kampanye, Psikologi Dakwah dan buku lainnya.

Terakhir, peneliti mengunjungi situs resmi Hizbut Tahrir Indonesia, yaitu www.hizbut-tahrir.or.id dan situs-situs lain yang bersifat individu dari beberapa *syabab* (anggota) yang sifatnya individualiastis, bukan pendapat atau tanggapan resmi partai politik yang dimaksud.

4.1 Data Informan

Gambar 4.1
Bpk. Chandra Purna Irawan, S.Pd



Sumber :
Dok. Penyusun

Bapak Chandra Purna Irawan, S.Pd. dilahirkan di Palembang, 4 April 1987 (23 tahun). Pada saat ini beliau beralamat di Jalan Cijawura - Ciwastra Nomor 254, Kota Bandung. Beliau mulai aktif menjadi *syabab* (anggota) HTI sejak masih duduk di kelas 3 SMU, tepatnya pada tahun 2004. Pada awalnya, beliau adalah simpatisan Organisasi Masyarakat (Ormas) Muhammadiyah pada tahun 2003 - 2004, kemudian karena kegemaran membaca dan mulai terjun ke dunia tulis menulis sejak SMU, beliau mulai tertarik kepada HTI, karena merasa menemukan jawaban yang lebih memuaskan dalam masalah kontemporer pada saat itu, *tsaqafah* (pemikiran) yang mampu menjawab semua pertanyaan dari masyarakat, memberikan solusi yang rasional, fundamental, langsung kepada "akarnya". Karakteri itulah yang mendorong beliau untuk *concern* di HTI untuk memperjuangkan *khilafah*.

Sebenarnya beliau tidak meninggalkan Muhammadiyah, karena Organisasi yang didirikan oleh KH. Ahmad Dahlan itu tidak bertentangan dengan *khilafah*. Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa Hizbut Tahrir tidak pernah mempermasalahkan *madzhab* (pemikiran) dalam fiqih selama tidak bertentangan dengan Islam dan perbedaan yang terjadi dalam bidang *furu`iyah* (cabang) bukan *ushul* (prinsip). Madzhab Imam Syafi`i, Iman Hanafi, Imam Hambali, Imam Hanafi dan lain-lain diterima dalam Hizbut Tahrir. Oleh karena itu, dalam tata cata ibadah beliau mengambil dari organisasi Muhammadiyah atau Nahdatul Ulama (NU).

Bapak Chandra Purna Irawan, S.Pd. kini menjabat sebagai *Naqib* (Manajer) HTI Chapter UPI sejak tahun 2008 hingga sekarang. Disamping itu, beliaupun menjabat sebagai Bidang Kemahasiswaan di DPD 1 (Dewan Pimpinan Daerah) tingkat Provinsi Jawa Barat.

4.2 Hasil Penelitian

Pada pembahasan sub bab hasil penelitian, penyusun akan menjelaskan hasil-hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara yang dilakukan kepada informan. Adapun teknis penulisan hasil wawancara dimulai dengan pertanyaan yang diajukan sebagaimana tertera dalam pedoman wawancara diikuti jawaban dari informan. Setelah pertanyaan dan jawaban dijelaskan, penyusun menjelaskan analisa-analisa yang didapatkan dari hasil penelitian dengan berpijak kepada Bab II. Adapun pertanyaan, jawaban, dan analisanya adalah sebagai berikut :

4.2.1 Rencana Humas Hizbut Tahrir Indonesia *Chapter* Universitas Pendidikan Indonesia Melalui Program *Intellectual Meeting* dalam Mempersuasikan *Khilafah* Kepada Pesertanya

Merencanakan sebuah program tentu bukan hal yang sederhana. Perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi berlangsungnya program tersebut. Pada realisasinya, faktor-faktor itu akan mewarnai dalam perjalanan program untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan oleh organisasi/partai.

Berkaitan dengan program *Intellectual Meeting*, HTI *Chapter* UPI paling tidak menjelaskan tiga faktor yang harus diperhatikan sebagai latar belakang pelaksanaan program, yaitu :

1. Eksistensi, untuk menunjukan bahwa di Universitas Pendidikan Indonesia ada Hizbut Tahrir Indonesia. Jika diibaratkan dengan pemasaran (*marketing*), maka program ini merupakan strategi untuk membentuk sebuah *branding* (pelabelan), seperti dijelaskan Chandra Purna Irawan, S.Pd., *Naqib* (Manajer) HTI Chapter UPI : “kalau kita beli air mineral, kita bilang beli Aqua ! kalau dikasihnya minuman yang lain, kita *enggak* protes, jadi kegiatan ini sebagai *branding*, di UPI ada Hizbut Tahrir *loh* !.”
2. Artikulasi, untuk pembentukan opini melalui diskusi, sebab kekinian diskusi mahasiswa UPI mengenai intelktualitas telah jarang diadakan, tema-tema yang diangkat seputar meraih surga atau cinta

yang sedang manjamur. Tentu saja bukan artinya tema tersebut tidak penting, namun tema-tema intelktual pun tak kalah pentingnya untuk dibahas.

3. Agregasi, untuk membangun jaringan dengan pihak lain, yang harapannya pihak lain bisa membawa massanya dalam kerjasama program ini. Tujuannya, tak jauh dari eksistensi supaya HTI *chapter* UPI mulai dikenal dan diakui oleh civitas akademika UPI.

Dari jawaban informan di atas, jika ditinjau dari sudut pandang komunikasi dapatlah kita ambil beberapa hal penting, diantaranya merujuk kepada pengertian komunikasi menurut Robert dan Kincaid,

> "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba kepada saling pengertian." (Robert dan Kincaid dalam Cangara dalam Dewi, 2007 : 2)

Sebagai mahluk sosial tentunya manusia tak bisa lepas dari interaksi dan transaksi sosial. Pada interaksi dan transaksi tersebut dapat dipastikan terjadinya komunikasi baik disengaja maupun tidak disengaja dan pada gilirannya berbagi informasi akan terjadi dengan sendirinya. Eksistensi, artikulasi, dan agregasi terjadi pada saat interaksi dan transaksi dalam program *Intellectual Meeting*.

Faktor-faktor tesebut dengan sendirinya bisa dicapai manakala interaksi dan transaksi dapat berjalan dengan baik. Frekuensi pelaksanaan program yang teratur meskipun tidak sering, seperti *Intellectual Meeting* yang diadakan sebulan sekali. Artikulasi yang didukung oleh fakta dan

data yang mutakhir dan terpercaya sehingga peserta dapat mengetahui, memahami, lebih jauh lagi mengamalkan hal-hal yang disampaikan pembicara. Tak kalah pentingnya usaha-usaha untuk menghadirkan peserta dengan mengundang pembanding dari luar HTI *Chapter* UPI.

Faktor-faktor ini senada dengan prinsip komunikasi yang diungkapkan oleh Seitel, sebagaimana Arni Muhammad mengutip yaitu :

> "Istilah interaksi adalah saling bertukar komunikasi. Misalnya seseorang berbicara dengan temannya mengenai sesuatu, kemudian temannya yang mendengar memberikan reaksi atau komentar terhadap apa yang sedang dibicarakan. Dalam keadaan demikian komunikasi bersifat transaksi. Jadi komunikasi yang tersaji diantara manusia dapat berupa interaksi dan transaksi." (Muhammad, 2002 : 20)

Faktor eksistenis, artikulasi, dan agregasi memang bukan tujuan absolut atau *harga mati*. Seiring berjalannya waktu, jika *Intellectual Meeting* terus berkembang baik konsep acara maupun animo peserta, tentu saja faktor-faktor yang harus diperhatika secara mekanik mengalami perubahan dan perkembangan. Adapun ketiga faktor tersebut dianggap penting dan bersifat kontemporer, mengingat HTI *Chapter* UPI belum lama berdiri di UPI. Fleksibilitas memang dibutuhkan dalam dunia komunikasi politik dan dakwah, "Cara (*uslub*) apapun bisa, yang penting tujuannya sampai kepada dakwah, karena dakwah sangat penting." Papar Chandra.

Tujuan diadakannya program *Intellectual Meeting* memang fleksibel, namun memiliki tujuan yang sama yaitu sebagai media dakwah. Berbicara mengenai tujuan, erat kaitannya dengan umpan balik, sebab program *Intellectual Meeting* pada dasarnya adalah media dakwah sedangkan umpan balik dari peserta program indikasinya tertarik untuk mengikuti program *Intellectual Meeting* di lain waktu, aktif dalam bertanya, bahkan ada beberapa orang yang tertarik menjadi *syabab* HTI setelah mengikuti program ini adalah umpan balik (*feedback*) yang diharapkan. Oleh karena itu dipandang perlu untuk mengetahui pengertian umpan balik untuk mengetahui lebih jauh langkah apa yang harus diambil oleh HTI *Chapter* UPI setelah mendapatkan umpan balik yang diharapkan.

> "Balikan adalah respons terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada penerima pesan. Dengan diberikan reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh penerima berarti komunikasi tersebut efektif." (Muhammad, 2002 : 18)

Komunikasi efektif dapat diukur bila umpan balik sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Artinya, jika umpan balik sama seperti yang diinginkan komunikator, maka komunikasi tersebut efektif. Begitu pula sebaliknya. Umpan balik tak semata-mata diberikan komunikan kecuali komunikan telah menilainya baik secara langsung melalui lisan atau tulisan, maupun secara tidak langsung.

Masyarakat, cenderung menyukai hal-hal yang baru, mereka akan mencobanya untuk beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang kian hari kian berkembang tak terkecuali mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).

Menyikapi kondisi mahasiswa UPI yang melek informasi, HTI *Chapter* UPI menyiasatinya dengan mengangkat tema-tema kontemporer, aktual, mengundang oganisasi lain yang sesuai dengan tema yang diangkat. Chandra menjelaskan :

> "Pertama adalah materi yang kita angkat, kontemporer, aktual isu-isunya, yang kedua, pembicaranya kami hadirkan yang kemudian dekat tema itu, contoh kemarin yang CSIS, KAMMI, Komite Studi Palestina, DPP Intelktual Papua, meskipin dia berbeda agama, tapi dalam hal ini kan diboleh kan untuk diskusi."

Dilihat dari aspek ilmu komunikasi, kecenderungan ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh penyelenggara acara khususnya komunikator dengan mengangkat tema, topik, pesan yang aktual dalam rangka membangkitkan minat komunikan, dalam hal ini peserta acara. Dalam program *Intellectual Meeting*, HTI Chapter UPI berusaha untuk mengangkat tema, topik, dan pesan yang aktual supaya acara tersebut tidak terkesan monoton tapi peka zaman. Sutrisna Dewi menjelaskan dalam bukunya, salah satu faktor yang dapat menciptakan komunikasi komunikasi efektif adalah kemampuan pesan yang dapat membangkitkan minat. Selanjutnya beliau menjelaskan sebagai berikut :

> "Suatu pesan akan menimbulkan reaksi dan umpan balik apabila memenuhi kondisi berikut :

- Menarik perhatian, agar menarik perhatian, pesan dirancang dengan format yang baik, pilihan kata yang tepat, serta waktu dan penyampaian yang tepat.
- Menggunakan lambang atau bahasa yang dipahami komunikan
- Mampu memahami kebutuhan pribadi komunikan." (Dewi, 2007 : 15)

Tak hanya pesan yang dapat membangkitkan minat, perlu didukung oleh hal lain yang tak kalah pentingnya, yaitu komunikator. Program *Intellectual Meeting* selain disampaikan oleh pembicara dari intern HTI *Chapter* UPI yang menguasai tema juga mengundang pembicara dari organisasi lain misalnya Ormawa (Organisasi Mahasiswa), LSM (Lembaga Swadaya Masyrakat), Pusat Studi, komunitas-komunitas sebagai pembanding materi yang disampaikan HTI, tentunya pemilihan pembanding pun tak asal pilih, lagi-lagi sesuai dengan tema. Senada dengan Sutrisna Dewi, bahwa kredibilitas komunikator memiliki andil yang tak sedikit dalam mengubah pikiran dan perbuatan pesertanya. Pesan yang menarik dan disampaikan oleh komunikator yang kredibel tentunya sebuah indikasi untuk menciptakan komunikasi efektif. Mengenai komunikator yang kredibel, Sutrisna Dewi menjelaskan sebagai berikut :

> "Kredibilitas komunikator menunjukan bahwa pesan yang disampaikannya dianggap benar dan dapat dipercaya. Kepercayaan yang tinggi terhadap komunikator akan menyebabkan kesediaan komunikan untuk menerima dan mengubah sikap sesuai keinginan komunikator. Buruknya kredibilitas komunikator bisa menimbulkan ketidakpercayaan sehingga komunikan tidak bersedia melakukan perubahan sikap, padahal pesan yang disampaikan komunikator sesungguhnya benar. Selain muncul melalui kepercayaan, kredibilitas juga bisa muncul melalui keahlian dan status sosial.

> Seorang komunikator yang memiliki daya tarik akan dikagumi, disenangi, dan komunikannya bersedia melakukan upaya perubahan sikap. (Dewi, 2007 : 15)

Guna mempermudah dan memaksimalkan pesan program *Intellectual Meeting*, juga strategi persuasif supaya peserta dapat sadar dengan sendirinya tanpa harus dipaksa oleh pihak manapun untuk berpikir memberikan pandangannya meskipun tak selamanya berujung pada *khilafah*. Kekinian teknik persuasif ternyata lebih diterima oleh masyarakat heterogen. Jika menggunakan teknik koersif/paksaan, alih-alih mengikuti apa yang disampaikan oleh pembicara, yang ada justru peserta semakin menjaga jarak dan tak mau datang lagi pada acara yang diselenggarakan oleh HTI *Chapter* UPI karena merasa disudutkan. Oleh karena itu, dipandang penting untuk mengatahui teknik persuasif sebagai berikut :

> "Persuasi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu." (Pace, Peterson, dan Burnett dalam Venus, 2007 : 30)

Menghasilkan kepercayaan, sikap, dan prilaku adalah inti dari persuasi. Definisi persuasi menurut Johnston hanya sedikit saja dibahas tentang bagaimana metode persuasi dapat mencapai tujuan-tujuan tadi, yaitu merekonstruksi realitas di sekitar komunikan dengan pertukaran simbol, sebab sulit rasanya persuasi dapat mancapai tujuananya tanpa adanya interaksi dan transaksi sosial. Oleh karena itu, Johnston menjelaskan persuasi sebagai berikut :

> "Persuasi adalah transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan kepercayaan, sikap dan atau perilaku secara sukarela." (Johnston dalam Venus, 2007 : 30)

Keyakinan Hizbut Tahrir bahwa *khilafah* adalah solusi segala permasalahan tak main-main. Dalam segala *event* (acara) yang diikuti mereka menyuarakan *khilafah* sebagai penyelamat dunia, baik ketika mereka menjadi peserta apalagi dalam acara yang diselenggarakan oleh mereka sendiri salah satunya dalam program *Intellectual Meeting*, setelah materi dibahas, diminta pandangan dari pembicara di luar HTI, dan dibuka sessi tanya jawab, maka pada bagian akhir acara, selalu ditawarkan solusi dari sudut pandang Islam dilengkapi dengan ayat Quran, hadits, dan data pendukung lainnya sebagai manifestasi bahwa syariat memang telah komprehensif tidak semata membahas hal-hal yang bersifat ibadah kepada Allah SWT. tapi juga termasuk hal-hal yang bersifat duniawi. Dalam memaknai *khilafah*, Hizbut Tahrir dengan jelas menjelaskan sebagai berikut :

> "Sistem pemerintahan Islam adalah sistem *khilafah* dengan pola pemerintahan yang unik dan sangat berbeda dengan pola pemerintahan yang lain. Syariat yang diterapkan untuk mewujudkan pemerintahan, memelihara urusan rakyat, dan mengatur hubungan luar negerinya berasal dari sisi Allah. Syariat Islam juga bukan produk rakyat, bukan juga produk segelintiran orang atau seseorang." (HTI, 2002 : 132)

Dalam meningkatkan daya tarik program *Intellectual Meeting*, peranan humas di HTI Chapter UPI sangat diperlukan dan mendapatkan tempat yang utama, cukup strategis di bawah *naqib* (manajer). Bagaimana

humas ikut menentukan tema aktual, menentukan pembicara dari dalam dan luar HTI *Chapter* UPI, hingga mengahadirkan peserta adalah beberapa tugas yang humas terlibat didalamnya secara langsung. Akitivitas humas di HTI *Chapter* UPI, secara teoretis selaras dengan pendapatnya Harlow mengenai humas, yaitu :

> "*Public Relation* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama, antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas informasi dan pengertian, penerimaan dan kerjasama ; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan dan permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana usaha." (Harlow dalam Ruslan, 2008 : 16)

Tema aktual, pembicara proporsional, dan solusi melalui pendekatan Islam dianggap sebagai daya tarik dari program *Intellectual Meeting*. Secara logis, untuk menyelenggarakan program *Intellectual Meeting* diperlukan persiapan yang tidak sebentar, apalagi daya tarik tadi diupayakan dari satu *meeting* ke *meeting* selanjutnya harus lebih baik lagi. Maka paling tidak dua atau satu minggu sebelum program ini dilaksanakan, semua staf di HTI *Chapter* UPI mengambil bagian untuk menyukseskan acara, dari mulai menghubungi pembicara dari luar HTI, menyiapkan publikasi, mencari tempat dan tugas lainnya. Chandra memaparkan : "Normalnya *sih* dua atau satu minggu, karena isu turun naik

tiap minggu, setelah koordinasi kita memilih isu mana yang paling menarik di bulan itu."

Hal mendasar yang harus diperhatikan oleh institusi manapun ketika akan mengadakan acara adalah perencanaan atau persiapan yang diimpelementasikan dalam bentuk koordinasi kerja, *job description* (pembagian kerja) untuk meminimalisir terjadinya gangguan tak terencana (*noise*) pada saat pelaksanaan acara. Searah dengan usaha persiapan, Sasa Juarsa Senjaya menjelaskan bahwa kegiatan tersebut merupakan bagian dari arus komunikasi horisontal (*horizontal communication*). Tindak komunikasi ini berlangsung diantara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara.

"Fungsi arus komunikasi horisontal ini adalah :

1. Memperbaiki koordinasi tugas
2. Upaya pemecahan masalah
3. Saling berbagi informasi
4. Upaya pemecahan konflik
5. Membina hubungan melalui kegiatan bersama." (Senjaya, 2007 : 4.5 – 4.6)

Pengkaderan bagi organisasi masyarakat atau partai politik menjadi dinamika yang tak terbantahkan dan dibutuhkan untuk mempertahankan eksistensi ormas dan orpol manapun. Pelaksanaan program *Intellectual Meeting* juga salah satu cara untuk merekrut dan mengkaderkan calon-calon anggota (*syabab*) HTI Chapter UPI. Maka, program *Intellectual Meeting* ini ditujukan untuk umum bukan hanya anggota dan simpatisan. Organisasi Mahasiswa UPI, mahasiswa universitas lain pun diundang.

Chandra memberikan penjelasan mengenai target peserta *Intellectual Meeting* :

> "Ukuran acara ini disebut sukses kalau dihadiri sama luar anggota atau simpatisan, pembinaan khusus bagi para anggota dan simpatisan pada acara *mentoring*. Makanya kami biasanya mengiklankan program *Intellectual Meeting* di buletin Al Islam misalnya supaya HTI *Chapter* UPI bisa tetap eksis."

Melalui kaderisasilah estafet organisasi bisa terus berjalan ditengah-tengah banyaknya ormas/orpol serupa dengan misi yang berbeda. Kemudian, untuk mempertahankan (*survival*) pun, jumlah yang banyak serta kualitas yang mumpuni dari kadernya termasuk hal yang penting. Tak heran jika HTI *Chapter* UPI merasa program *Intellectual Meeting* mencapai target ketika dihadiri oleh mahasiswa lain yang bukan anggota (*syabab*), sebagai kesempatan untuk menyampaikan *khilafah* kepada orang-orang baru dapat dilaksanakan, atau bahkan ada beberapa peserta yang tertarik untuk menjadi anggota HTI *Chapter* UPI. Namun, yang paling utama ada ide-ide *khilafah* telah diperdengarkan kepada mereka baik yang pro maupun yang kontra, hal ini akan menjadi proses *cristalizing* (pembekuan) *khilafah* ditengah-tengah kehidupan mahasiswa yang saat itu menjadi peserta.

Zakaria memberikan penjelasan mengenai realitas di atas dari sudut pandang dakwah, dimana dakwah adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengajarkan hal yang baik kepada manusia. Lebih jelasnya beliau menjelaskan : "Dakwah adalah kegiatan para ulama yang mengajarkan manusia apa yang baik bagi mereka dalam kehidupan dunia dan akhiat

menurut kemampuan mereka." (Zakaria, dalam Faisal dan Effendi, 2009 : 6)

4.2.2 Manfaat Humas Hizbut Tahrir Indonesia *Chapter* Universitas Pendidikan Indonesia Melalui *Intellectual Meeting* dalam mempersuasikan *Khilafah* Kepada Pesertanya

Manfaat program *Intellectual Meeting* adalah agregasi. Kanyataan ini dirasakan oleh HTI Chapter UPI yang belum lama berdiri sangat berpengaruh sebagai tahap awal sebelum melangkah ke tahap selanjutnya.

Humas tentu memiliki peran yang penting supaya HTI *Chapter* UPI diakui oleh cititas akademika UPI khususnya sehingga *branding* (pelabelan) dapat tercapai dalam waktu yang relatif singkat. Relasi yang luas akan semakin mempermudah dalam mendapatkan informasi, sarana, prasarana dalam melaksanakan *Intellctual Meeting* karena telah memiliki hubungan emosional dan kepercayaan sehingga kendala-kendala materialiastik dan birokrasi relatif bisa diatasasi.

Komunikasi yang menarik adalah komunikasi yang efektif. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif guna menghasilkan *branding*, *opinior leader*, sekaligus *relation*. Komunikasi yang menarik disini haruslah bersifat dua arah karena tidak mungkin bisa menghasilkan pelabelan, jaringan, apalagi kaderisasi jika komunikasi yang dijalankan oleh sebuah institusi bersifat satu arah, tertutup, dan memaksakan. Jika dikaitkan dengan tugas humas, maka salah satu tugas humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (*two ways communication*) apalagi di

HTI *Chapter* UPI kedudukan humas menjadi bagian sebagai pembuat keputusan (*decition maker*) dalam menentukan cara-cara untuk mencapai tujuan partai politik.

Penjelasan mengenai keterkaitan humas dan komunikasi dua arah (*two ways communication*) dapat kita temukan secara umum pada definisi humas yang dijelaskan oleh Rachmadi sebagai berikut :

> "PR pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah *two way communication* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip dalam PR. PR adalah bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen." (Soemirat dan Ardianto, 2008 : 11)

Branding (pelabelan) memang identit dengan pemasaran (*marketing*), tentunya bukan berarti memasarkan *khilafah* layaknya menjual sebuah barang. Hanya saja, sebagai langkah strategis mengenalkan hingga mendapatkan kaderisasi memiliki kesamaan dengan dunia pamasaran. Realitas ini bisa diidentifikasi dari istilah pemimpin institusi yang digunakan HTI *Chapter* UPI, yaitu manager, wakil manajer dan humas. Disamping itu, memang pada praktek yang sesungguhnya di perusahaan-perusahan humas turut membantu dalam usaha-usaha peningkatan omset penjualan sebagaimana humas HTI *Chapter* UPI turut membantu untuk mendapatkan kader-kader melalui program *Intellectual Meeting*.

Dampak positif dari program *Intellectual Meeting* sangat diharapkan untuk menyampaikan *khilafah* kepada peserta. Lebih jauh lagi, mereka diharapkan tidak hanya menjadi "penonton" tapi juga "pemain" dalam memperjuangkan *khilafah*. Sebagai tahap awal, kehadiran peserta bisa dijadikan ukuran berhasil tidaknya *Intellectual Meeting* dalam mempersuasikan *khilafah* bukan hanya kepada anggota dan simpatisan, tapi lebih luas lagi kepada peserta dari organisasi lain. Sebagai indikasi keberhasilanya, Chandra memaparkan :

> "Pertama, indikasinya *follow up*, bukan hanya mendatangkan massa banyak, bagi kita meskipun hanya lima orang misalnya tetap jalan, tetapi dia murni bukan anggota dan simpatisan, dia mau mengenal Hizbut Tahrir, yang kedua, kita mampu menjalin hubungan dengan Ormawa, ketika Ormawa itu datang dan membawa massanya, ini sudah menunjukan bahwa mereka menghormati dan menganggap bahwa Hizbut Tahrir *Chapter* Kampus itu ada di UPI."

Hizbut Tahrir adalah partai politik dan label ini dengan tegas mereka tulis dalam beberapa buku wajib yang harus dipelajari oleh anggotanya (*syabab*). Secara mekanik komunikasi yang mereka lakukan adalah komunikasi politik yang mana komunikasi ini merupakan salah satu bidang komunikasi yang kekinian banyak mendapatkan perhatian khususnya para ahli komunikasi dan politik. Politik acap kali menjadi sub sistem yang menentukan sub sistem lainnya seperti ekonomi, sosial, budaya dalam sistem pemerintahan. Oleh karena itu hasil dari komunikasi politik (*effect*) diharapkan sesuai dengan manfaat yang dapat diambil suatu partai politik sebagaimana mereka memaknai politik itu sendiri, dan

Hizbut Tahrir memandang politik sebagai jalan untuk mensejahterakan rakyat di bawah naungan *syariat*, oleh karena itu efek dari program *Intellectual Meeting* ini tidak bisa dianggap sepele karena efek merupakan indikasi apakah pesan dalam komunikasi politik telah merubah komunikan sesuai dengan keinginan komuniktor atau belum, sebagaimana Pawito menjelaskan efek komunikasi politik :

> "Pengaruh disini mungkin perubahan situasi yang sama sebagaimana dikehendaki oleh pemerakarsa pesan, tidak terjadi perubahan apa-apa, dan mungkin dapat berupa situasi lebih buruk lagi. Pengaruh (*effect*) komunikasi politik oleh karena itu kadang-kadang juga sulit diprediksi, beberapa komunikasi politik mempunyai efek segera (*immediate effect, short-term effect*)." (Pawito, 2009 : 12)

Durasi selama dua jam kiranya cukup untuk sebuah *talkshow* seperti *Intellectual Meeting*. Pendahuluan selama lebih kurang satu jam oleh dua atau tiga pembicara disambut satu jam lagi oleh pertanyaan, tanggapan, sanggahan para peserta, relatif cukup meskipun jauh dari memuaskan karena keterbatasan waktu untuk membahasa tema aktual, permasalahannya disertai solusi dari sudut pandang Islam.

> "Cukup leluasa, karena durasinya dua jam, satu jam untuk menyampaikan materi satu jam lagi untuk tanya jawab, apalagi mayoritas mahasiswa D4 : datang, duduk, diam, dengar. Sebenarnya pembinaan yang sesungguhnya untuk menyampaikan *khilafah* adalah di *mentoring*, buletin Al Islam, Tabloid Media Umat, majalah Al Wa`i, beberapa diantaranya ada subsidi yang kita kirim ke mahasiswa, dosen, Ormawa, *masyirah*, baik di dalam dengan berorasi kira-kira 30 menit di lokasi dimana pada saat ini banyak mahasiswa, maupun di luar kampus." Chandra menjelaskan.

Dalam komunikasi politik, juga bidang komunikasi lainnya, media tak hanya benda seperti media massa baik cetak maupun elektroknik. Alternatif media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sekitar seringkali ditangani langsung oleh organisasi, institusi, dan kelompok melalui acara-acara seperti program *Intellectual Meeting* dalam upaya pembentukan opini publik, merekrut anggota, dan mengkaderkan. Semakin banyak media yang digunakan logikanya semakin banyak kesempatan untuk memperluas pengaruh, memperkuat eksistensi, dan menambah kekuatan baik kuantitas maupun kualitas. Disisi lain, keberagaman media ini, menuntut pelakunya untuk cerdas memilih media mana yang paling relefan dengan target komunikan. Adakalanya lebih efektif menggunakan media massa, ditangani langsung oleh institusi lewat *mouth to mouth* atau kolaborasi antara keduanya. Sebagai tindak lanjut dari pencapaian efek yang diharapkan, maka organisasi, institusi, dan kelompok yang dimaksud melakukan pembinaan lewat acara yang lebih intens yang akan lebih banyak melibatkan partisipasi peserta. Untuk memberikan arahan mengenai media yang pelakunya adalah komunikator, penyusun mengutip penjelasan Pawito dalam bukunya sebagai berikut :

> "Organisasi, institusi, dan kelompok, juga dapat berperan sebagai saluran. Organisasi dan kelompok mengartikulasikan tuntutan-tuntutan para anggota dan warganya kemudian menyampaikannya kepada masyarakat luas (*public*). Sekolah sebagai salah satu bentuk insitusi juga berperan sebagai salah satu saluran komunikasi politik. Partai politik merupakan saluran komunikasi politik yang sangat penting untuk mengagregasikan dan mengartikulasikan aspirasi, tuntutan, dan kepentingan warga partai yang sangat istimewa dalam kesempatan pemilihan umum. Tergolong dalam kelompok saluran komunikasi politik ini adalah pemberian suara

> dalam pemilihan umum, aksi mogok para buruh atau pekerja untuk menuntut perbaikan upah dan kondisi kerja, aksi-aksi protes atau demontrasi." (Pawito, 2009 : 10)

4.2.3 Pesan humas Hizbut Tahrir Indonesia *Chapter* Universitas Pendidikan Indonesia Melalui Program *Intellectual Meeting* Dalam Mempersuasikan *Khilafah* Kepada Pesertanya

Partai politik dalam realitas politik diibartakan sebagai kendaraan untuk untuk mencapai kekuasaan. Masalahnya adalah, dengan cara seperti apa kekuasaan itu didapatkan. Apakah akan mengunakan *people power* (kekuatan massa) seperti komunisme melakukan kudeta berdarah, apakah akan menggunakan cara konstitusional seperti demokrasi, atau akan menggunakan cara *futuhat* (ekspansionis persuasif) seperti yang dilakukan pada massa kerasulan, *shahabat, dan tabiin*. Terlepas dari cara apa yang digunakan, sebuah partai politik memang dituntut untuk komprehensif sekalipun asasnya Islam. Momentum ini harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh partai Islam yang memandang bahwa syariat tidak hanya berbicara masalah religi, juga termasuk politik, ekonomi, konflik internasional, dan lain-lain apalagi bagi Hizbut Tahrir yang mengklaim sebagai partai politik Islam yang *concern* memperjuangkan *khilafah* sebagai sistem pemerintahan yang diangkap lebih baik daripada sistem apapun yang dipakai saat ini. Chandra memberikan penjelasan :

> "Ini erat kaitannya mengapa Hizbut Tahrir adalah partai politik. Sebab tema yang kami angkat bukan hanya tema agama seperti Ahmadiyah, juga tema-tema politik, pemerintahan, menolak kedatangan Obama misalnya."

Berangkat dari tuntutan tersebut, penyusun memandang perlu untuk memberikan pengertian politik secara teoritis :

> "Politik adalah usaha untuk menetukan peraturan-peraturan yang dapat diterima baik oleh sebagian besar warga, untuk membawa masyarakat ke arah kehidupan bersama yang harmonis. Usaha mencapai *the good life* ini menyangkut bermacam-macam kegiatan yang antara lain menyangkut proses penentuan tujuan dari sistem, serta cara-cara melaksanakan tujuan itu. Masyarakat mengambil keputusan mengenai apakah yang menjadi tujuan dari sistem politik itu dan hal yang menyangkut pilihan antara beberapa alternatif serta urutan prioritas dari tujuan-tujuan yang telah ditentukan." (Budiardjo, 2008 : 14)

Tema yang menarik memiliki pengaruh untuk menarik perhatian, disamping itu bisa dijadikan prospek untuk memasukan ide melalui tema yang sedang mendapatkan banyak perhatian masyarakat. Misalnya ketika kasus korupsi Gayus Tambunan, pembongkarang makelar kasus di tubuh Polri, Sri Mulyani Indrawati yang menjadi *Director Managing* di Bank Dunia, kedatangan Barrack Obama, HTI mengadakan acara-acara yang berkenaan dengan isu sentral di atas berdasarkan data dan fakta, kemudian mencoba memberikan solusi dari sudut pandang Islam, bagaimana syariat pajak, hukum, ekonomi, politik, dan isu lain. Tak lain hal ini dilakukan untuk membuat program *Intellectual Meeting* sekedar terlaksana, namun dibalik itu semua ada misi untuk memasukan pemahaman-pemahaman *khilafah* didalamnya meskipun tidak optimal. "Kami memilih tema yang paling aktual, *in*, dan menarik pada bulan itu. Tema pada suatu bulan bisa lebih dari satu dan sifatnya turun naik, oleh karena itu kami memilih mana yang paling menarik." Chandra menjelaskan tentang tema.

Menanggapi pemilihan tema seperti di atas, perlu kiranya kita memperhatikan pengertian pesan terutama dalam komunikasi politik, supaya bisa dijadikan salah satu standar dalam menentukan tema yang akan dibahas. Muhammad Arni Menjelaskan :

> "Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis sepeerti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara." (Muhammad, 2002 : 17)

Proses penyusunan materi program *Intellectual Meeting*, tergantung kepada tema yang diangkat, apabila tema yang diangkat skupnya nasional atau internasional, maka sumber data diambil dari DPP (Dewan Pimpinan Pusat), namun jika skupnya lokal, sumber data diambil dari DPD 1 (Dewan Pimpinan Daerah 1 & 2) Provinsi, Kabupaten dan Kota.

> Chandra menjelaskan : " Data kita ambil dari Pusat, karena setiap *Mahalliah* sudah disediakan oleh Pusat, misalnya tentang Undang-Undang Penistaan Agama sudah lengkap, ada *power pointnya*, Uji Materilnya, langkahnya bagaimana, stategi menyampaikannya seperti apa, tapi kalau data masih kurang, kita bisa mengakses *website*, kalau masih kurang juga bisa ditambah dengan fakta-fakta dari lingkungan kita. Setelah data siap, disusun, dan dibuat *power point*-nya."

Keseragaman dalam isu, tema, dan topik yang diangkat di Hizbut Tahrir dan otonomnya, sangat diperhatikan. Jika kita memperhatikan media massa yang meliput kegiatan Hizbut Tahrir khususnya di tingkat nasional maka kita akan menemukan isu, tema, dan topik yang sama dan

dipublikasikan dalam bentuk yang sama pula, biasanya melalui *masyirah* (aksi damai) atau kegiatan lainnya termasuk program *Intellectual Meeting*. Keselarasan tersebut bisa terjalin karena isu, tema, dan topik yang diangkat bersifat instruktif (*up to down*) bahkan waktu mempublikasikannya secara serentak di seluruh Daerah Tingkat dimana terdapat *syabab* (anggota) di tingkat Provinsi, Kabipaten, dan Kota. Dalam kesempatan lain, jika isu, tema, dan topik yang bersifat lokal ternyata urgen untuk diangkat, maka issu tersebut diangkat dan ditindaklanjuti sesuai dengan kebutuhan daerah masing-masing, seperti pada bulan Mei 2010, HTI DPD 1 Jawa Barat dan otonomnya termasuk HTI *Chapter* UPI mengangkat isu Raperda lokalisasi minuman keras. Proses penyusunan materi dalam program *Intellectual Meeting* memiliki persamaan dengan prinsip komunikasi yang dijelaskan oleh Deddy Mulyana, yaitu komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi adalah dari asal muasal pesan, tema, topik itu didapatkan, sedangkan dimensi hubungan berkaitan dengan cara mengaitkan isu tersebut dengan lingkungan sekitar sehingga terdapat kohesi, tidak berjalan masing-masing melainkan beriringan. Lebih jelasnya mengenai prinsip tersebut adalah :

> "Dimensi isi disandi secara verbal, sementara dimensi hubungan disandi secara non verbal. Dimensi ini menunjukan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu, dan bagaimana pesan itu ditafsirkan." (Mulyana, 2008 : 109)

Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) dan otonomnya, merupakan salah satu organisasi yang menentang paham sekulerisme, yaitu memisahkan urusan dunia dan akhirat. Islam, menurut pandangan HTI tak bisa dipisahkan dari urusan dunia : politik, ekonomi, sosial dan sebagainya, karena Islam telah memiliki sistem sendiri untuk mengatur urusan-urusan tadi dan memiliki nilai plus yang bernuansa religi hingga mendekatkan semua urusan-urusan dunia sebagai salah satu cara untuk meraih barakah-Nya.

> "Inilah yang membedakan kami dengan organisasi lainnya dalam menentukan sumber permasalahan. Ada yang bilang karena moral, pendidikan, ekonomi, namun menurut kami karena runtuhnya *khilafah*. Oleh karena itu *khilafah* bukan tujuan, sesuai dengan visi kami, *melanjutkan kehidupan Islam* seperti Rasul, karena dulu memang telah ada. Kehidupan Rasul dulu ada ideology, akidah, setiap orang punya akidah, jadi *khilafah* itu adalah metode untuk melanjutkan kehidupan Rasul. Makanya tujuan Hizbut Tahrir bukan *khilafah*, tapi melanjutnya kehidupan *khilafah*, jika tujuan kami adalah khilafah, berarti setelah *khilafah* berdiri kami bubar. Jadi tujuan Hizbut Tahrir adalah mengawal *khilafah*. Misalnya jika Indonesia telah memakai *khilafah*, pasti akan ada konflik, tapi kita minimalisir tidak terjadi pertumpahan darah." Chandra menjelaskan.

Pandangan-pandangan HTI dalam merespon semua permasalahan yang terjadi dalam bidang politik, ekonomi, sosial di sebuah negara termasuk Indonesia karena tidak menggunakan sistem Islam yang komprehensif, yaitu *khilafah*. Pandangan HTI ini mudah sekali ditemukan buktinya, baik kesimpulan pada setiap acara yang diselenggarakan oleh HTI dan otonom, dalam program *Intellectual Meeting* misalnya atau pada media massa yang diterbitkan oleh HTI, semua permasalahan bermuara pada sistem yang digunakan selain sistem Islam dan solusi yang

ditawarkan adalah *khilafah* untuk memaksimalkan penggunaan sistem Islam pada suatu negara ditengah masalah-masalah yang melandanya. Dengan kata lain, HTI memandang bahwa *khilafah* merupakan satu-satunya sistem yang harus digunakan untuk menyelesaikan permasalahan umat manusia dan memiliki nilai barakah. HTI memandang khilafah sebagai sistem yang unik dan tak ada satupun yang menyamainya :

> "*Khilafah* adalah kepemimpinan umum bagi seluruh kaum Muslim di dunia. *Khilafah* bertanggung jawab menerapkan hukum Islam, dan menyampaikan risalah Islam ke seluruh muka bumi. *Khilafah* terkadang juga disebut *Imamah*; dua kata ini mengandung pengertian yang sama dan banyak digunakan dalam hadits-hadits *shahih*.

Syariat Islam sebagai solusi untuk semua permasalahan di dunia dan akhirat sebagaimana digembar-gemborkan HTI *Chapter* UPI harus dibuktikan supaya keyakinan tersebut tidak sekedar menjadi *isapan jempol* belaka dan dianggap tak jauh berbeda dengan sekulerisme atau sosialisme yang hingga kini masih mencari format-format ideal bagi setiap negara yang menggunakan sistem tersebut dan pada akhirnya melahirkan keragaman karena keragaman masalah yang ditemui di setiap negaranya. Keyakinan akan komprehensifnya syariat Islam kekinian, semakin mendapatkan tantangan serius ditengah heterogenitas masalah, masyarakat, dan solusi seperti apa yang akan diberikan. Hal ini pula yang menjadi batu sandungan bagi penegakan *khilafah*, karena mencari solusi yang bersumber dari syariat bukan masalah sederhana, terutama perlu didukung oleh disiplin ilmu yang beragam

> Chandra menegasakan mengenai permasalahan ini : “Ketika menggali solusi dari *khilafah*, kalau fakta itu mudah dicari, tapi menggali solusinya membutuhkan ilmu-ilmu lainnya : ilmu hadits, fiqih, ushul fiqhih, dan lain-lain, jadi perlu penguasaan materi, ini terkadang menjadi kendala. Ketika menyampaikan materi, butuh *skill* untuk menyampaikannya, terkadang ada yang tidak tersampaikan, atau maksudnya begini tapi ketika disampaikan berbeda. Makanya, kita dibantu *power point*. “

Meskipun *khilafah* diakui unik dan komprehensif, namun pada prakteknya dalam kehidupan masyarakat tetap saja memerlukan dukungan ilmu lainnya sekalipun bukan ciptaan sesama muslim. Misalnya untuk mendukung program *Intellectual Meeting* dibutuhkan media audio visual berupa laptop, *banner*, *infocus* dan media lainnya. Tak sampai disitu, kebutuhan ilmu lainnya tentang teknik *public speaking*, pembentukan opini publik, penulisan opini, kolom yang erat kaintannya dengan ilmu komunikasi, politik dan jurnalistik memiliki andil yang tidak sedikit dalam mendukung program *Intellectual Meeting* menjadi lebih persuasif. Ironisnya, ilmu komunikasi, politik, dan jurnalistik dikembangkan bukan di negara Islam melainkan negara yang justru menentang *khilafah* seperti Amerika dan Jerman. Cara-cara ini merujuk kepada hasil ijtihad tokoh utama Hizbut Tahrir, *Syeikh* Taqiyuddin Annabhani mengenai *Madani Am*, yaitu barang (abstrak dan kongkret) yang bebas nilai. Artinya, Ilmu komunikasi, politik, dan jurnalistik tidak menjadi tanda bagi agama-agama tertentu melainkan menjadi milik bersama umat manusia, oleh karenanya boleh dipakai sebagai perantara untuk menjadikan syariat sebagai solusi dari semua permasalahan umat manusia. Berbicara mengenai ilmu, maka

secara umum menurut Sheper memiliki tiga konsepsi. Konsepsi ini jika digunakan dengan benar akan menjadikan ilmu sebagai cara memecahkan masalah sebagaimana ilmu-ilmu yang telah disebutkan di atas turut membantu syariat memecahkan masalah. Konsep-konsep itu adalah : "adanya rasionalitas, dapat digeneralisasi, dan dapat disistematisasi." (Sheper dalam Senjaya, 2007 : 1.10)

4.2.4 Media Humas Hizbut Tahrir Indonesia *Chapter* Universitas Pendidikan Indonesia Melalui Program *Intellectual Meeting* Dalam Mempersuasikan *Khilafah* Kepada Pesertanya

Berbicara media, lebih tegasnya sarana dan prasarana yang akan mendukung terlaksananya suatu acara, maka paling tidak ada dua hal yang berkaitan dengannya. Satu, media untuk menyosialisasikan suatu acara akan dilaksanakan, hal ini berkaitan dengan tema, tempat, waktu, pembicara dan hal lain. Semakin banyak media digunakan dan luas jangkauannya maka prospek partisipasi masyarakat untuk menjadi peserta akan semakin besar karena masyarakat yang memiliki kepentingan sama untuk mengetahui pembahasan suatu tema lebih banyak yang teridentifikasi. Kedua, media untuk mempublikasikan hasil pembahasan tema tak kalah pentingnya untuk menanamkan eksistensi sebuah partai sekaligus solusi yang ditawarkan. Mengenai media sosialisasi dan publikasi program *Intellectual Meeting*, Chandra memberikan penjelasan : "untuk sosialisasinya kami menggunakan pamflet, buletin Al Islam, *SMS*

Center, *mouth to mouth*. Adapun publikasinya kalau yang intinya *Banner*, *Infocus*, layar, laptop.

Gambar 4.2
Media *Standing Banner*



Sumber : Dokumentasi Penyusun

Gambar 4.3
Media *Infocus*



Sumber : Dokumentasi Penyusun

Menciptakan daya tarik program *Intellectual Meeting*, tak cukup mengandalkan pesan yang membangkitkan minat dan disampaikan oleh komunikator yang kredibel, ada satu hal lagi yang tak boleh dianggap sepele, yaitu media pendukung. Media dalam komunikasi memegang peranan penting, sepenting pesan yang membangkitkan minat dan komunikator kredibel. Tak jarang dalam suatu acara, meskipun pesan yang disampaikan biasa saja, tak asing bagi peserta, atau sebelumnya ia pernah tahu, ketika disampaikan kembali dengan media pendukung yang relevan dengan format acara, akan menjadi luar biasa dan menimbulkan kesan tersendiri bagi peserta. Dalam program *Intellectual Meeting*, lazimnya acara pertama dengan pemutaran video yang berkaitan dengan tema, teknik ini dirasa cukup efektif dalam memusatkan perhatian dan membahas tema guna menghasilkan solusi yang cerdas meskipun berbeda-beda karena latar belakang peserta yang berlainan. Pentingnya penggunaan media untuk memaksimalkan pesan yang disampaikan, dijelaskan oleh Deddy Mulyana sebagai berikut :

> *"Media* bentuk tunggalnya Medio – Media, sarana yang dipergunakan oleh komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, apabila komunikan jauh letaknya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya." (Effendi, 2003 : 220)

Media, kian hari kian berkembang jumlah dan fariasinya. Perkembangan demikian harus disikapi dengan cermat untuk memilih media yang cocok dengan acara dimana proses komunikasi akan terjadi.

Arni Muhammad dalam bukunya menyebutkan beberapa media yang dapat digunakan sebagai penunjang acara :

> "Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televisi, surat kabar tetapi saluran pokoknya adalah gelombang suara dan cahaya. Disamping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengecap, dan peraba." (Muhammad, 2002 : 18)

Pemutaran video pada program *Intellectual Meeting* hampir selalu menjadi bagian dari rangkaian acara. Biasanya pemutaran tersebut di awal acar untuk mengantarkan dan memusatkan perhatian peserta kepada tema yang akan dibahas sebagai ilustrasi. Namun, adakalanya pemutaran video tersebut menemui masalah karena faktor teknis dari sarana- prasarana acara, tidak *running* (beropersi), gambar, suara tidak jelas dan masalah lain. **"**Itu masalah teknik, kalau video tidak jalan, lanjutkan ke materi dulu, kalau video sudah jalan lagi, materi dipotong untuk menyimak video." Penjelasan Chandra mengenai kendala dalam program *Intellectual Meeting*.

Noise (gangguan tak terencana) selalu saja ada, bahkan dari hal yang tidak kita sangka-sangka. Dalam prakteknya *noise* memang cukup sulit untuk dihindari yang ada adalah bagaimana meminimalisir *noi*se yang akan terjadi dengan mempersiapkan acara/program semaksimal mungkin, sehingga jika pada saatnya nanti terjadi *noise*, efeknya tidak akan terlalu signifikan, karena beberapa penanggulangan telah dipersiapkan.

Berbicara mengenai *noise* dalam sebuah acara/program, Cangara menjelaskan hambatan komunikasi tersebut ada lagi yang tak kalah sulitnya ketika menjadi kendala komunikasi : “Gangguan teknis, misalnya gangguan pada stasiun radio, jaringan telepon, kerusakan pada alat komunikasi, dan lain-lain. (Cangara dalam Dewi, 2007 : 18)

Jaringan komunikasi di HTI *Chapter* UPI dalam bentuk artikel, foto, *press release* cukup diperhatikan. Jaringan ini disadari sebagai bagian dari publikasi terutama *sharing* informasi mengenai perkembangan HTI di setiap kampus, program, dan aktivitasnya yang dimungkinkan bisa saling mengadopsi kegiatan. Menyadari akan pentingnya publikasi ini, HTI *Chapter* UPI beberapa kali mengirimkan hasil program *Intellectual Meeting* kepada media yang menjadi corong HTI meskipun belum tentu setiap mengirimkan laporan akan diterbitkan. Beberapa media yang biasa mempublikasikan kegiatan-kegiatan HTI *Chapter* Kampus sebagaimana dijelaskan Chandra : “Hasilnya dipublikasikan di dakwahkampus.com, ini adalah media bagi semua *mahalliyah* kampus, tabloid Media Umat, yang masuk ada sekitar 200 berita, tapi biasanya yang diterbitkan hanya beberapa saja.”

Media komunikasi politik memiliki kaitan erat dengan media massa. Ditilik dari sejarahnya, media massa memiliki peranan penting dalam menciptakan *psy war* (perang urat syaraf) di tengah persaingan media massa, baik cetak maupun elektronik untuk menciptakan perang opini dan membentuk pola pikir masyarakat. HTI *Chapter* UPI menyadari kekuatan media dapat merubah masyarakat lebih cepat dan menerpa dalam waktu yang

bersamaan. Sebagai contoh kecil, acapkali dalam program *Intellectual Meeting,* HTI *Chapter* UPI membagikan buletin Al Islam. Hal ini mengindikasikan bahwa media massa turut digunakan sebagai sarana komunikasi politik disamping sarana lain yang sifatnya lisan. Kenyataan ini selaras dengan media komunikasi politik sebagaimana Pawito menjelaskan yaitu :

> "Media massa adalah saluran komunikasi politik yang sangat luas digunakan dan karenanya juga sangat berperan. Nyaris tak ada peristiwa penting yang menyangkut kepentingan publik yang luput dari peristiwa perhatian media massa. Media massa hadir pada setiap peristiwa penting, mengamati, mencatat, merekam, dan kemudian melaporkannya kepada publik dengan *frame* dan sudut pandang tertentu." (ibid. : 10)

4.2.5 Tujuan Humas Hizbut Tahrir Indonesia *Chapter* Universitas Pendidikan Indonesia Melalui Program *Intellectual Meeting* Dalam Mempersuasikan *Khilafah* Kepada Pesertanya

Khilfah harus disampaikan dalam program apapun, meskipun intensitasnya minim, yang penting adalah penguatan opini publik mengenai *khilafah* terus disuarakan untuk menciptakan *branding* (pelabelan) sebagaimana rencana, manfaat, dan tujuan diselenggarakannya program *Intellectual Meeting* untuk menyampaikan *khilafah* relative telah terlaksana dengan baik. Chandra memaparkan : "Cukup baik, *tagline* kami *Selamatkan Indonesia dengan syariah*. Berarti isu apapun kembali ke *syariah*. *Syariah* tidak akan tegak tanpa *khilafah*."

Organisasi masyarakat (ormas) atau partai politik (orpol) memiliki *tagline* masing-masing yang dianggapnya paling penting baik untuk organisasinya sendiri atau masyarakat luar. Ada yang mengangkat isu politik saja, fiqih saja, sosial saja, akhlak saja, atau *khilafah* saja seperti Hizbut Tahrir.

Perbedaan dalam mengangkat *tagline* tentunya bukan masalah sederhana, perlu meninjau dari sisi sejarah organisasi/partai itu berdiri, siapa tokohnya, bagaimana perkembangannya, dan sisi lain. Antara satu isu dengan isu lainnya yang dianggap menarik memiliki keterkaitan yang saling menguatkan pada dasarnya, meskipun terkadang tak jarang merasa organisasi/partainya adalah yang paling baik daripada orang lain. Namun secara teoritis, semua isu/*tagline* yang diangkat selama tidak bertentangan dengan syariat bahkan memperjuangkannya, dapatlah dikategorikan sebagai dakwah, sebagaimana Ghalwasyi menjelaskan :

> "Dakwah adalah pengetahuan yang dapat memberikan segenap usaha yang bermacam-macam, yang mengacu kepada upaya penyampaian agama Islam, kepada seluruh manusia yang mencakup akidah, syariat, dan akhlak." (Ghalwasy dalam Faisal dan Effendi, 2009 : 6)

Merujuk kepada pengertian dakwah menurut Ghalwasy, maka menyampaikan ide khilafah dalam *Intellectual Meeting* adalah bagian dari dakwah karena di dalamnya dibahas juga akidah, syariat, dan akhlak. Oleh karena itu *khilafah* adalah pendekatan yang direkomendasikan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan sedangkan masalah itu sendiri bisa

beragam, menyangkut politik, ekonomi, sosial dan lain-lain. Menanggapi hal ini Chandra memberkan keterangan :

> "Sebenarnya inti dakwah untuk Islam tapi waktunya terbatas, makanya kita sampaikan yang paling penting yaitu *khilafah*, sebab *khilafah* solusi bagi semua masalah. Tapi bukan itu saja, kalau ada masalah lain yang perlu diangkat, akan kami angkat yang bermuara kembali ke *khilafah*."

Cara-cara (*uslub*) yang digunakan oleh HTI Chapter UPI memiliki keberagaman dari sisi segmentasi, misalnya membuat program yang dikhususkan untuk mahasiswa, dosen, aktivis mahasiswa, bahkan satpam sekalipun. Cara-cara ini tentunya disesuaikan dengan konteks dan segmentasinya. Atau dengan kata lain cara-cara yang strategis untuk memberikan pemahaman *khilafah* terhadap semua kalangan masyarakat baik dari arus bawah/*gressroot* maupun para petinggi tak lepas dari objek dakwah. Supaya cara-cara ini tidak sekedar menjadi program/kegiatan yang tanpa makna, maka langkah strategi perlu diambil, namun sebelumnya harus diketahui terlebih dahulu apakah yang dimaksud dengan strategi tersebut : "Pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohesif." (Iriantara, 2004 : 12).

Pengertian strategi menurut Quinn di atas memberikan penegasan bahwa strategi berfungsi untuk menyelaraskan antara rencana dan tujuan dalam sebuah organisasi. Rencana dibuat semata-mata untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sekaligus meminimalisir kendala yang menjadi penghambat di lapangan.

Selaras dengan Quinn, Stainner dan Minner pun berpendapat bahwa harus terdapat kesamaan antara misi dan tujuan, sehingga dipandang perlu untuk mendapatkan perhatian dari implementasi dan pengendalian misi tersebut agar tidak terjadi distorsi dari tujuan awal. Pengertian tersebut sebagaimana dikutip Iriantara dalam Robson :

> "Formulasi misi, tujuan, dan objektif dasar organisasi, strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya, dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi yang diimplementasikan untuk tujuan-tujuan organisasi." (ibid.)

Merekrut anggota baru memang menjadi salah satu efek dari program *Intellectual Meeting*. Tentu saja jika perekrutan bisa berjalan dengan baik hal itu mengindikasikan bahwa program tersebut efektif. Jumlah sumber daya manusia yang banyak tentu akan memudahkan untuk mencapai tujuan. Namun, ada hal yang jauh lebih penting dari itu semua yaitu mencetak anggota yang benar-benar memiliki kepribadian Hizbu Tahrir untuk totalitas dalam memperjuangkan *khilafah*. Esensi dalam program *Intellectual Meeting* bukan menambah jumlah anggota menjadi semakin banyak melainkan melainkan menanamkan *khilafah* kepada pesertanya. Chandra menjelaskan mengenai prosedur perekrutan anggota :

> "Kita kan punya standarisasi sendiri, apakah 6X pertemuan atau 12X pertemuan selesai, dari mulai yang pertama adalah pengenalan Hizbut Tahrir, problematika masyarakat dan penyelesaiannya, *manhaj* dakwah Hizbut Tahrir, *mabda*, hukum syara, jika semuanya sudah *OK*, lanjut lagi dalam konteks *halaqah.*"

Tidak gampang menjadi anggota (*syabab*) Hizbut Tahrir meskipun seseorang telah lama mengikuti mentoring mulai dari pengenalan sampai

hukum-hukum Islam/syariat termasuk program *Intellectual Meeting.* Sebaliknya mudah dan sederhana sekali keluar atau dikeluarkan dari Hizbut Tahrir jika terbukti bersalah dan melanggar aturan administrasi dan organisasi, tanpa melihat jasanya yang telah diberikan kepada Hizbut Tahrir. Misalnya saja Abdurrahman Al Baghdadi, beliau adalah tokoh sentral dan terkenal yang membawa pemahaman Hizbut Tahrir ke Indonesia. Namun karena beliau melanggar administrasi, pihak Hizbut Tahrir tak perlu berpikir dua kali untuk mengeluarkannya demi kebaikan Hizbut Tahrir dan orang yang bersangkutan. Sanksi tersebut baik setelah keluar itu bisa menjadi anggota lagi atau tidak menjadi anggota sama sekali.

Jelaslah bahwa tak gampang menjadi anggota Hizbut Tahrir, memerlukan serangkaian ujian sebagai manifestasi dari pengamalan Quran dan Sunnah. Sekalipun seseorang telah mengikuti mentoring bertahun-tahun lebih dari 6X – 12X sebagaimana telah dijelaskan, jika sifat, sikap, dan pemikirannya belum sesuai maka belum bisa dikatakan telah menjadi anggota (*syabab*).

Mengenai hal ini, Hizbut Tahrir berpendapat bahwa :

> "*Khilafah* didirikan adalah untuk melaksanakan hukum-hukum syariat Islam dengan pemikiran-pemikiran yang didatangkan oleh Islam dan hukum-hukum yang disyariatkannya serta untuk mengemban dakwah Islam ke seluruh dunia serta untuk mengenalkan dan mendakwahkan Islam sekaligus berjihad di jalan Allah. *Khilafah* disebut juga *imamah* dan *imarah al mu`minin.* Jabatan *khilafah* merupakan jabatan duniawi, bukan jabatan ukhrawi. *Khilafah* ada untuk menerapkan agama Islam terhadap manusia dan untuk menyebarkannya di tengah-tengah umat

> manusia. *Khilafah* secara pasti bukanlah kenabian." (Hizbut Tahrir, 2005 : 77)

4.2.6 Strategi Humas Hizbut Tahrir Indonesia *Chapter* Universitas Pendidikan Indonesia Melalui Program *Intellectual Meeting* Dalam Mempersuasikan *Khilafah* Kepada Pesertanya

Tegas dan fundamental. Dua kata itu adalah gambaran metode pembahasan setiap tema dalam program *Intellectual Meeting*. Terkadang tanpa melihat pembanding dan peserta dari latar belakang berbeda, pembicara dari HTI *Chapter* UPI menyampaikan analisa seperti dua kata di awal paragraph. Gaya bahasa ini memang menjadi ciri khas Hizbut Tahrir yang tak kenal kompromi dalam menyuarakan kebenaran yang berkaitan dengan *khilafah* apalagi didukung oleh sumber data dan fakta. Mengenai gaya bahasa ini, Chandra menegaskan :

> "Perlu mendefinisikan lagi arti *soft*, apakah dengan *soft* itu artinya kita menyembunyikan kebenaran. Jadi kebenaran tetap kita sampaikan apa adanya. Misalnya jika nanti tegaknya *khilafah* maka hukum Islam yang akan ditegakan. Jadi kita jelaskan bagaimana ketika syariat Islam itu diterapkan yang akan memberikan kesejahteraan bagi semua agama. Jadi tidak melihat heterogenitas. Kalau tidak setuju kan bisa bertanya, sesi tanya jawab waktunya lebih lama, karena disana kita tidak mendoktrin, karena doktrin menutup adanya diskusi."

Term komunikasi politik tak mungkin bisa dipisahkan baik dengan komunikasi maupun politik itu sendiri, karena komunikasi politik adalah *hybrid interdicipliner*, gabungan dari dua disiplin ilmu. Kini komunikasi politik mendapatkan perhatian yang besar terutama dari para politisi tak terkecuali politisi Islam.

Komunikasi politik akan menjadi nama saja tanpa esensi jika tak memperhatikan prinsip-prinsip dari kedua disiplin ilmu. Dalam menyampaikan ide, gagasan, dan agitasi akan sangat memerlukan prinsip-prinsip komunikasi dalam menunjang tersampaikannya pesan kepada komunikan. Dalam penyampaian materi program *Intellectual Meeting* perlu diperhatikan prinsip-prinsip komunikasi terutama mengenai dimana acara itu dilaksanakan dan kapan acara itu berlangsung, sehingga HTI *Chapter* UPI akan memperhatikan tempat, waktu, tema, etika komunikasi serta faktor pendukung lainnya demi kelancaran acara. Mengenai prinsip-prinsip komunikasi ini, Deddy Mulyana memberikan penjelasan sebagai berikut ;

Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu :

> "Makna pesan juga bergantung pada konteks fisik dan ruang (termasuk iklim, suhu, intensitas cahaya, dan sebagainya), waktu, sosial dan psikologis. Topik-topik yang lazim dipercakapkan di rumah, tempat kerja, atau tempat hiburan seperti "lelucon", "acara televisi", "mobil", "bisnis", atau "perdagangan" terasa kurang sopan bila dikemukakan di masjid. Tertawa terbahak-bahak atau memakai pakaian dengan warna menyala, seperti merah, sebagai perilaku non verbal yang wajar dalam suatu acara pesta persepsi kurang beradab bila hal itu ditampakkan dalam acara pemakaman." (Mulyana, 2008 : 114)

Komunikasi bersifat sistemik :

> "Sistem eksternal terdiri dari unsur-unsur dalam lingkungan di luar individu, termasuk kata-kata yang ia pilih untuk berbicara, isyarat fisik peserta komunikasi, kegaduhan di sekitarnya, penataan ruangan, cahaya, dan temperatur ruangan. Elemen-elemen ini adalah stimulus publik yang terbuka bagi setiap peserta komunikasi dalam setiap transaksi komunikasi." (Mulyana, 2008 : 116)

Prinsip komunikasi menekankan kepada semua unsur komunikasi tanpa mengkhususkan kepada komunikator, komunikan, pesan dan unsur lain. Lain halnya dengan Dewi, Cangara, Bovee, dan Thill, mereka melihat pemeliharaan dan keberhasilan komunikasi politik dengan menekankan kepada perbuatan-perbuatan yang harus diperhatikan oleh komunikator dalam komunikasi politik. Perbuatan-perbuaan tersebut diantaranya :

1. Memelihara iklim komunikasi terbuka

   "Iklim komunikasi merupakan campuran dari nilai, tradisi, dan kebiasaan. Komunikasi terbuka akan mendorong keterusterangan dan kejujuran serta mempermudah umpan balik.

2. Bertekad memegang teguh etika komunikasi

   Etika merupakan prinsip-perinsip yang mengatur seseorang uantuk bersikap dan membawa diri. Orang-orang yang tidak etis biasanya egois dan tidak perduli salah atau benar, serta menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan. Komunikasi etis termasuk semua informasi yang relevan, benar dalam segala segi, dan tidak memperdayakan orang lain dangan cara apapun. Perbedaan nilai-nilai yang dianut bisa menyebabkan terjadinya dilema etika. Misalnya mengungkapkan rahasia atau merahasiakan kecurangan yang dilakukan organisasi.

3. Memahami kesulitan komunikasi antarbudaya

   Majunya perkembangan teknologi dan informasi telah menyebabkan terjadinya interaksi antara budaya. Baik dalam lingkup regional, nasional, maupun internasional. Memahami latar belakang, pengetahuan, kepribadian, dan persepsi antarbudaya akan membantu mengatasi hambatan komunikasi yang terjadi karena perbedaan budaya.

4. Menggunakan pendekatan komunikasi yang berpusat pada penerima

   Menggunakan pendekatan yang berpusat pada penerima berarti tetap mengingat penerima ketika sedang berkomunikasi. Sikap

empati, peduli, atau peka terhadap perasaan dan kepentingan orang lain bisa menjadi kunci keberhasilan komunikasi.

5. Menggunakan teknologi secara bijaksana dan bertanggungjawab untuk memperoleh dan berbagi informasi.

   Teknologi dapat dipergunakan untuk menyusun, merevisi, dan mendistribusikan pesan. Penggunaan yang bijaksana dan bertanggungjawab akan mendorong terciptanya komunikasi yang efektif.

6. Menciptakan dan merespon pesan secara efektif dan efisien. Hal itu dapat dilakukan dengan cara :

   - Memahami penerima pesan
   - Menyesuaikan pesan penerima
   - Mengembangkan dan menguhubungkan gagasan
   - Mengurangi jumlah pesan
   - Memilih saluran atau media yang tepat
   - Meningkatkan keterampilan berkomunikasi." (Bovee dan Thill dalam Dewi, 2007 : 18)

Ditinjau dari nama acara, *Intellectual Meeting* memiliki pengaruh yang signifikan untuk mendongkrang jumlah peserta selain format acara yang lain dari biasanya. Pengaruh ini disadari oleh HTI *Chapter* UPI untuk diadopsi sebagai nama program mereka meskipun konten acaranya identik dengan islamisasi namun menggunakan nama dari bahasa Inggris, mengingat mayoritas mahasiswa yang melek informasi akan lebih tertarik terhadap acara yang namanya dari bahasa asing, Inggris misalnya dari pada nama-nama konvensional atau islamisasi. Disisi lain, kelebihannya adalah unsur-unsur *khilafah* tetap bisa dimasukan kedalam acara tersebut.

Maka, program *Intellectual Meeting* bisa dijadikan acara untuk mempersuasikan khilafah, seperti Chandra jelaskan :

> "Salah satunya ya, tapi kalau tidak bagus kita rubah namanya, temanya dalam konteks yang hampir sama atau berbeda, sebab saya pikir nama, *tag line* dan tema itu "menjual". Kalau misalnya kita menamakan acara *Daulah Dirasah*, sekarang kesannya jadi seperti pembinaan teroris. Walaupun sebenarnya istilah *Daulah Dirasah* kita gunakan untuk kalangan internal."

Program *Intellectual Meeting* merupakan salah satu dari beberapa kegiatan HTI Chapter UPI yang tentu saja turut diurus oleh humasnya. Disamping itu masih ada beberapa kegiatan lain yang fungsinya sama untuk memperjuangkan *khilafah* sebagai media eksistensi HTI *Chapter* UPI. Beberapa kegiatan lain adalah *masyirah* (aksi damai), nonton bareng, *training* dan kegiatan lain, sehingga tak bisa dijadikan ukuran mutlak jika peserta dalam program *Intellectual Meeting* hanya sedikit menjadi indikasi program-program HTI *Chapter* UPI kurang diminati, meskipun sejauh ini menurut observasi penyusun, animo mahasiswa-mahasiswa UPI untuk menjadi peserta program *Intellectual Meeting* cukup banyak dan berasal dari berbagai organisasi, bahkan agama.

Berangkat dari animo tersebut, pola komunikasi persuasif harus mendapatkan perhatian serius jika HTI *Chapter* UPI mau mempertahankan animo ditengah-tengah heterogenitas mahasiswa-mahasiswa dari berbagai latar belakang, organisasi, dan agama untuk bersedia kembali menjadi peserta dalam kegiatan selanjutnya. Apalagi HTI telah mengklaim dalam berargumentasi akan selalu didukung oleh data, fakta, penelitian yang

berasal dari sumber yang kompeten dan terpercaya, karakter ini tentunya akan menjadi aset yang barharga karena lazimnya mahasiswa yang kritis tentu akan lebih mempercayai pihak yang mampu memuaskan kepenasarannya secara logis dan pasti karena didukung oleh data tadi meskipun belum tentu akan mendukung sepenuhnya beridirinya *khilafah*.

Searah dengan teknik komunikasi persuasif di atas, Effendi dan Dewi memberikan penjelasan yang cukup ringkas dan jelas mengenai gambaran teknik komunikasi persuasif yang bisa kita jadikan acuan :

> "Proses mempengaruhi sikap, pendangan atau prilaku seseorang, dalam bentuk kegiatan membujuk, mengajak, dan sebagainya. Sehingga ia melakukannya dengan kesadaran sendiri. Berasal dari kata Latin, *persuasion* yang berarti ajakan atau bujukan." (Effendi, 2003 : 270)

Persuasif, memiliki *benang merah* dengan dakwah, sebab dakwah menurut Quran dan Sunnah tak bisa dengan cara koersif (pemaksaan). Coba saja jika kita periksa fakta sejarah, banyaknya non muslim berbondong-bondong masuk Islam bukan karena koersif berupa perang, penaklukan, atau pemaksaan. Banyak *sirah* (sejarah) yang menceritakan non muslim masuk Islam karena faktor koersif : perjanjian, keadilan, bahkan karena akhlak mulia yang ditujukan oleh Rasulullah saw. dan para Shabat dalam memperlakukan non muslim secara adil, humanisme, dan tidak hipokrit.

Penyusun melihat teknik persuasif ini sebagai bagian dari dakwah yang memiliki banyak cara. Hal ini senada dengan pengertian dakwah menurut Faisal dan Effendi :

> "Lebih bersifat normatif dimana dakwah hanya bersifat dan mencakup belajar dan mengajar tanpa melihat bahwa dakwah adalah suatu proses penyampaian pesan-pesan kepada orang lain dengan berbagai sarana, diantara sarana itu adalah belajar dan mengajar. Jadi, belajar dan mengajar sebenarnya hanyalah salah satu dari sisi-sisi dakwah yang lain." (Faisal dan Effendi, 2009 : 6)

Strategi harus fleksibel. Fleksibilitas ini dituntut ketika mengalami kendala di lapangan. Kita mengenal Istilah yang berkembang di masyarakat berhubungan dengan strategi yaitu *plan A, plan B, plan C* dan seterusnya tak terkecuali pada program *Intellectual Meeting*. Jika *Intellectual Meeting* kedepannya kurang berkembang karena sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan masyarakat maka mau tidak mau harus diganti format acaranya bahkan diganti dengan program lainnya yang lebih relefan.

> "Kami akan mencoba cara yang lain, dulu kami juga sudah coba beberapa cara, mengumpulkan dosen-dosen, dispub atau diskusi publik di sini membahas *Al Wai*, *Al Islam* kita juga punya satu lagi tapi belum berjalan, karena kita punya kontak Ormawa, kita akan membuat mentoring khusus pimpinan Ormawa. Di UPI itu yang tercatat ada sekitra 56 Ormawa." Chandra menjelaskan.

Strategi politik yang digunakan akan mengikuti konteks politik. Jika strategi tidak sesuai dengan konteks, besar kemungkinan strategi itu akan sia-sia. Konteks politik seringkali tak bisa diprediksi, dalam waktu cepat bisa berubah, misalnya saja yang terjadi di masyarakat yang *well educated* (terdidik) seperti kampus yang notabene memiliki aktualitas dan kritis terhadap isu-isu yang berkembang, meskipun tak semua civitas

akademisnya namun secara umum berita yang beredar diantara mereka bisa dipastikan aktual karena menjadi bagian dari tuntutan akademis.

Konteks politik juga dipengaruhi oleh budaya dimana konteks tersebut berada, lagi-lagi kehidupan kampus dijadikan contoh oleh penyusun mengigat penelitian berkaitan dengannya. Apakah di sebuah kampus diberikan kebebasan untuk melakukan kegiatan kemahasiswaan, atau justru terjadi pengekangan, apakah di sebuah kampus pihak rektorat merespon dengan positif konteks politik kampus atau justru sebaliknya.

Gambaran konteks ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah institusi kemahasiswaan seperti HTI *Chapter* UPI, apakah eksistensinya ingin diakui, progresif, atau hanya sekedar ada, kondisi konteks ini tentunya menuntut adanya dinamisasi strategi yang relefan dengan konteks politik yang terjadi untuk bisa mempertahankan diri di tengah-tengah persaingan dengan institusi politik kampus/mahasiswa lainnya, sehingga menjadi stimulasi untuk melahirkan ide dan program yang cerdas bagi mahasiswa dalam rangka mencapai visi, misi, dan tujuan organisasi. Kiranya perlu dipahami, pengertian konteks politik sebagai salah satu standar untuk bisa melahirkan program-program yang telah disinggung tadi :

> “Situasi atau konteks komunikasi politik adalah keadaan dan kecenderungan lingkungan yang melingkupi proses komunikasi politik. Dalam arti luas, yang dimaksudkan dengan situasi atau konteks komunikasi politik pada dasarnya adalah sistem politik dimana komunikasi politik berlangsung dengan segala keterkaitannya dengan nilai-nilai, baik filsafat, ideologi, sejarah, ataupun budaya. Dengan kata lain, komunikasi politik berlangsung dalam konteks sistem politik tertentu dengan segala aturan main

> serta tata nilai dan norma-norma yang berlaku pada suatu masyarakat ataupun bangsa yang mungkin berbeda dengan sistem politik masyarakat lain." (Pawito, 2009 : 11)

4.3 Pembahasan Hasil Panelitian

Penyusun menganalisa data-data supaya lebih sistematis, valid dan riil sangat membutuhkan teori, tentu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah teori kemunikasi yang sesuai dengan studi kasus. Sifat dan tujuan teori menurut Abraham Kaplan adalah :

> "Bukan semata untuk menemukan fakta yang tersembunyi, tetapi juga suatu cara untuk melihat fakta, mengorganisasikan serta mempresentasikan fakta tersebut. Suatu teori harus sesuai dengan dunia ciptaan Tuhan, dalam arti dunia yang sesuai dengan ciri yang dimilikinya sendiri. Dengan demikian teori yang lebih baik adalah teori yang sesuai dengan realitas kehidupan. Teori yang baik adalah teori yang konseptualisasi dan penjelasannya didukung oleh fakta serta dapat diterapkan dalam kisah nyata. Apabila konsep dan penjelasan teori tidak sesuai dengan realitas maka keberlakuannya diragukan dan teori demikian tergolong teori semu." (Kaplan dalam Senjaya, 2007 : 1.12 – 1.13)

Berangkat dari penjelasan Abraham Kaplan mengenai sifat dan tujuan teori di atas, setelah penyusun melakukan penyeleksian dan kajian terhadat teori-teori komunikasi yang biasa dijadikan acuan dalam penelitian serta disesuaikan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dan karakter objek penelitian, maka pada kerangka teoritis ini peneliti akan menggunakan teori empati dan homofili.

Teori empati dan homofili termasuk dalam kategori teori komunikasi politik, tegasnya dalam proses persuasi politik diperlukan dua

karakter sekaligus yaitu empati dan homofili. Dua karakter tadi saling berkaitan satu sama lain dalam konteks persuasi politik.

Dalam persuasi politik erat kaitannya dengan citra diri komunikator politik untuk menyesuaikan suasana pikirannya kepada alam pikiran khalayak. Dengan kata lain, langkah persuasi akan sukses apabila komunikator memproyeksi diri ke dalam sudut pandang orang lain, mengingat setiap komunikan meskipun berasal dari satu satu partai, apalagi dari luar partai, pada dasarnya memiliki persepsi dan interpretasi masing-masing dalam memaknai segala hal yang berhubungan dengan isu yang dianggap penting partainya.

Salah satu prinsip komunikasi adalah semakin mirip latar belakang budaya semakin efektiflah komunikasi. Prinsip tersebut dijelaskan oleh Deddy Mulyana sebagai berikut :

> "Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Dalam kenyataanya tidak pernah ada dua manusia yang persis sama, meskipun mereka kembar yang diasuh dan dilahirkan dalam keluarga yang sama, diberi makan yang sama dan diasuh dengan cara yang sama. Namun kesamaan dalam hal-hal tertentu, misalnya agama, ras, (suku), bahasa, tingkat pendidikan, atau tingkat ekonomi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik dan pada gilirannya karena kesamaan tersebut komunikasi mereka menjadi lebih efektif. Kesamaan bahasa khususnya akan membuat orang-orang yang berkomunikasi lebih mudah mencapai pengertian bersama dibandingkan dengan orang-orang yang tidak memahami bahasa yang sama." (Muyana, 2008 : 117)

Kesamaan (homofili) juga akan terasa faedahnya dalam proses persuasi politik ketika mentransformasi ide-ide politik suatu partai kepada kader, anggota, atau simpatisannya (komunikan). Kesamaan agama, ras, (suku), bahasa, tingkat pendidikan akan berpengaruh dalam memahamkan komunikan karena teknik, bahasa, dan kaitan emosional dengan komunikator tidak asing lagi bagi komunikan, sehingga relatif lebih mudah untuk dicerna. Tentu saja teori homofili ini bukan artinya mengabaikan teknik dan kemasan pesan yang tak kalah pentingnya dikonsep sedemikian rupa.